

**ОТЧЕТ О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ**  
**ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ**  
**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ (УЧЕБНАЯ**  
**ПРАКТИКА).**  
**Направления 38.03.02 Менеджмент**

---

(фамилия, имя, отчество студента)

Место прохождения практики:

---

(полное наименование организации)

Руководители практики:

от Университета:

---

(фамилия, имя, отчество)

---

(ученая степень, ученое звание, должность)

**praktikantu.ru**  
**Отчеты по практике**  
**8 (800) 505-77-31**

## Содержание

Содержание .....	2
Введение .....	3
1. Дневник.....	4
2. Краткий отчет о практике .....	5
Заключение .....	27
Список использованной литературы.....	30

**praktikantu.ru**  
**Отчеты по практике**  
**8 (800) 505-77-31**

## Введение

Прохождение практики осуществлялось в компании ООО «Комрад-Агро». Компания является дистрибьютором в сфере комбикормов. Главным партнером и поставщиком выступает ОАО «Ленинградский комбинат хлебопродуктов им. С. М. Кирова». Наше предприятие помогает ОАО «Ленинградский комбинат хлебопродуктов им. С. М. Кирова» осуществлять сбытовую деятельность по этому от успеха деятельности нашего предприятия зависит и финансовое положение ОАО «Ленинградский комбинат хлебопродуктов им. С. М. Кирова».

В ходе практики Установлены задачи познакомиться со структурой компании, ее видами деятельности, финансовым положением, стратегическим планированием, маркетинговой стратегией, выявить недостатки в работе и определить мероприятия по совершенствованию деятельности.

**практиканту.ru**  
**Отчеты по практике**  
**8 (800) 505-77-31**

## 1. Дневник

Дата	Краткое содержание работы, выполненное студентом, в соответствии с индивидуальным заданием
1 день	Знакомство с правилами внутреннего распорядка, инструктаж по правилам пожарной безопасности, охране труда.
2 день	Знакомство с компанией, ее основными видами деятельности, структурой
3 день	Изучение финансовых результатов деятельности компании.
4 день	Проведен горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах
5 день	Определение стратегической цели деятельности
6 день	Изучение дистрибьюторской деятельности компании
7 день	Изучение дистрибьюторского договора между ООО «Комрад-Агро» и ОАО «Ленинградский комбинат хлебопродуктов им. С. М. Кирова».
8 день	Заключение договора на оказание услуг по рекламе в СМИ
9 день	Анализ маркетинговой стратегии ООО «Комрад-Агро» и факторов на нее влияющих.
10 день	Изучение маркетинговых мероприятий
11 день	Изучение интернет маркетинга компании
12 день	Пролонгирован договор на обслуживание сайта
13 день	Проведение SWOT анализа компании.
14 день	Изучение порядка управления ассортиментом.
15 день	Выделение факторов, влияющих на ассортимент
16 день	Предложение мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности
17 день	Участие в наполнении каталога продукции на сайте компании
18 день	Изучение текущих рисков управления компанией
19 день	Исследовано влияние кризиса на деятельность компании
20 день	Осуществлено предложение создания постоянно действующего отдела антикризисного управления
21 день	Предложено осуществлять самострахование

## 2. Краткий отчет о практике

Для прохождения практики выбрана компания ООО «Комрад-Агро».

Компания располагается по адресу: 92029, Санкт-Петербург город, проспект Обуховской обороны, дом 76, корпус 7 литер а, офис 2307.

Основным видом деятельности компании является торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах. Также Комрад-АГРО, ООО работает еще по 18 направлениям. Компания «Комрад-Агро» является официальным дистрибьютором крупнейшего производителя комбикормов в г. Санкт-Петербурге ОАО «Ленинградский комбинат хлебопродуктов им. С. М. Кирова». Профессиональный опыт работы которого на рынке производства и реализации кормов для любых видов сельскохозяйственных животных и птиц, составляет более 45 лет.

Размер уставного капитала 200 000 руб.

У компании открыты следующие ОКВЭД:

46.11 Деятельность агентов по оптовой торговле сельскохозяйственным сырьем, живыми животными, текстильным сырьем и полуфабрикатами;

46.17 Деятельность агентов по оптовой торговле пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями;

46.21 Торговля оптовая зерном, необработанным табаком, семенами и кормами для сельскохозяйственных животных;

46.31 Торговля оптовая фруктами и овощами;

46.31.11 Торговля оптовая свежим картофелем;

46.32 Торговля оптовая мясом и мясными продуктами;

46.32.3 Торговля оптовая консервами из мяса и мяса птицы;

46.33 Торговля оптовая молочными продуктами, яйцами и пищевыми маслами и жирами;

46.38 Торговля оптовая прочими пищевыми продуктами, включая рыбу, ракообразных и моллюсков;

46.38.22 Торговля оптовая кормами для домашних животных;

- 46.38.23 Торговля оптовая мукой и макаронными изделиями;
- 47.7 Торговля розничная прочими товарами в специализированных магазинах;
- 47.8 Торговля розничная в нестационарных торговых объектах и на рынках;
- 47.9 Торговля розничная вне магазинов, палаток, рынков;
- 47.99 Торговля розничная прочая вне магазинов, палаток, рынков;
- 49.4 Деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам;
- 52.10 Деятельность по складированию и хранению;
- 52.24 Транспортная обработка грузов.

Рассмотрим основные результаты деятельности компании за 2016-2018 года.

Для этого составим таблицу 1.

Таблица 1 - Показатели отчета о финансовых результатах

Показатель	2018	2017	2016	Абсолютное отклонение, тыс.руб.		Темп роста, %	
	тыс.руб.	тыс.руб.	тыс.руб.	2018	2017	2018	2017
Выручка	379299	72085	26398	307214	45687	426,18	173,07
Себестоимость	339699	62716	25939	276983	36777	441,65	141,78
Валовая прибыль	39600	9369	459	30231	8910	322,67	1941,18
Коммерческие расходы	29626	7200	428	22426	6772	311,47	1582,24
Управленческие расходы	0	0	0	0	0	0,00	0
Прибыль от продаж	9974	2169	31	7805	2138	359,84	6896,77
Проценты к получению	21	0	0	21	0	100,00	0
Проценты к уплате	505	45	0	460	45	1022,22	100
Прочие доходы	3747	430	0	3317	430	771,40	100
Прочие расходы	8064	331	22	7733	309	2336,25	1404,55
Прибыль до налогообложения	5173	2223	9	2950	2214	132,70	24600
Текущий налог на прибыль	1057	455	2	602	453	132,31	22650
Чистая прибыль	4116	1768	7	2348	1761	132,81	25157,1

Как видно из таблицы 1 ООО «Комрад-Агро» весьма успешно осуществляло деятельность на протяжении 2016-2018 годов, получая положительный финансовый результат. В 2018 году рост выручки составил 307214 тыс.руб. или на 426,18%, в 2017 году рост выручки составил 45687 тыс.руб. или на 173,07%.

Себестоимость в рассматриваемом периоде увеличилась: в 2018 году на 441,65%, в 2017 году 141,78%.

У предприятия отсутствуют управленческие расходы, но зато есть коммерческие расходы, которые существенно увеличились с 428 тыс.руб. в 2016 году до 29626 тыс.руб. в 2018 году.

Предприятие в 2018 году стало получать процентный доход в размере 21 тыс.руб. Проценты к уплате появились в 2017 году и в 2018 году достигли размера 505 тыс.руб.

Чистая прибыль компании в 2017 году увеличилась на 1761 тыс.руб., а в 2018 году на 2348 тыс.руб.

Главной целью управления в ООО «Комрад-Агро» является обеспечение предприятия необходимыми и достаточными средствами на основе соблюдения следующих принципов:

- финансовое планирование, которое определяет перспективы всех поступлений денежных средств субъектов хозяйствования на основные направления их использования;

- достижение оптимальности структуры и стоимости собственных и заемных ресурсов с позиции влияния на конкурентоспособность и финансовое состояние предприятия и обеспечение его финансовой устойчивости, ликвидности, платежеспособности;

- формирование финансовых резервов, обеспечивающих устойчивую работу в условиях возможных колебаний рыночной конъюнктуры;

- безусловное выполнение финансовых обязательств перед партнерами

Структура компании представлена на рисунке ниже.



Рисунок 1 - Организационная структура управления дистрибьюторской компании

ООО «Комрад-Агро» осуществляет свою деятельность на основании дистрибьюторского договора с ОАО «Ленинградский комбинат хлебопродуктов им. С. М. Кирова».

Дистрибьюторская деятельность в большинстве стран мира является одной из самых динамично развивающихся сфер рыночной инфраструктуры товарного обращения. Развитие дистрибьюторской деятельности обусловлено объективной закономерностью рыночного хозяйства. Для обеспечения эффективного функционирования рынка товаров и услуг, развитие городов и регионов, расширение международных связей невозможно без стабильно работающей дистрибьюторской деятельности.

Дистрибьютор как связующее звено, обеспечивает площадку для встречи производителя и потребителя. Дистрибьюторская деятельность совершенствует такие направления как:

- пути и способы выхода на рынок;
- стратегия поставки продукции и услуг на рынок;
- каналы дистрибьюции;
- каналы поступления товаров на рынок;
- каналы продаж;
- управление отношениями с клиентами или партнерами;



- продажа юридическим лицам;
- продажа розничным потребителям.

В российской правовой науке дистрибьюторский договор относят к непоименованным договорам, которые являются одним из видов коммерческой сделки, так как его сторонами выступают предприниматели. Хотя до сих пор остаются спорными вопросами место данного договора в системе российских договоров, а также пределы применения норм ГК РФ.

Можно охарактеризовать следующие основные элементы дистрибьюторского договора.

Обращая внимание на то, что отношения в рамках данного договора возникают в предпринимательской деятельности, специальные субъекты, а именно коммерческие лица или организации, которые имеют статус индивидуального предпринимателя, являются сторонами договора (дистрибьютор и поставщик). В качестве дистрибьютора, как правило, выступает коммерческая организация, осуществляющая оптовую закупку каких-либо определенных товаров у крупных производителей, а затем она занимается сбытом этих товаров на рынках. Причем, у данной организации могут быть установлены контрактные отношения с производителями, они могут иметь свои склады, могут обладать преимущественным правом продажи приобретенного оборудования и т .д.

Предметом договор является организация сбыта, продвижение и распространение дистрибьютором товаров, которые произвел поставщик. Методы, каналы продвижения и сбыта товара выбираются дистрибьютором самостоятельно. Для поиска потенциальных контрагентов он осуществляет рекламу и демонстрацию продукции с дальнейшим заключением договора купли-продажи. Возможно создание дилерских сетей на базе региональных торговых организаций.

Что касается территориального характера деятельности, осуществляемой дистрибьютором, то можно считать это существенным условием договора. На определенной территории, которая оговаривается

сторонами, организовывается, продвигается и распространяется товар дистрибьютором.

Ценой договора является вознаграждение, полученное дистрибьютором за проделанную работу, устанавливаемое соглашением сторон.

Следующий элемент содержания договора, то есть субъективные права и обязанности сторон. К обязанностям поставщика относятся:

1. Принцип эксклюзивности переданных прав, поставщик не имеет право предоставлять продукцию третьим лицам, только дистрибьютору;
2. Принцип территориальности. Сбыт и распространение товара осуществляется на оговоренной сторонами территории.

Права поставщика:

1. На ограничение реализации эксклюзивных прав дистрибьютора определенной территорией страны, Условие об эксклюзивности может быть не включено вообще;
2. На установление планируемого объема продаж;
3. На информирование дистрибьютором и ситуации на рынке;

Обязанности и права дистрибьютора состоят в следующем:

1) Обязанность дистрибьютора перед поставщиком не заключать такие же сделки в отношении товара, который может конкурировать с товаром производителям. Дистрибьютор имеет право на получение исключительных прав на распространение продукции поставщика.

2) Дистрибьютор имеет права выбирать методы сбыта товара самостоятельно, но он обязан соблюдать условия, по которым не может быть нанесен вред рыночной репутации, товарным знакам, фирменным наименованиям.

3) Дистрибьютор имеет право на заключение субдистрибьюторского договора. Однако поставщик может возложить обязанность на дистрибьютора требовать отказ от перепродажи продукции с их стороны за пределами оговоренной территории.

4) Дистрибьютор обязан не перепродавать продукцию за пределами оговоренной территории без надлежащего разрешения производителя.

5) Дистрибьютор имеет право пользования фирменным наименованием, коммерческим обозначением правообладателя, товарным знаком производителя, но лишь в том объеме, который необходим для исполнения договора.

6) Дистрибьютору принадлежит преимущественное право на приобретение и продажу оборудования, технических новинок и т.д.

Дистрибьюторский договор может быть рамочным. Сторонами уточняются и детализируются иные условия договора в дополнительных соглашениях.

На практике возникает вопрос о законности ограничительных условиях, которые были названы выше, и включении их в договор.

Дистрибьюторский договор относится к непоименованным договорам, которые не получили урегулирование в законах. На наш взгляд, если бы была определена правовая природа данного договора, это бы разрешило проблему, связанную с реализацией отношений, которые вытекают из договора, а так же с защитой прав сторон дистрибьюторского договора.

Для успеха своей деятельности, а так же успеха своего поставщика ОАО «Ленинградский комбинат хлебопродуктов им. С. М. Кирова» ООО «Комрад-Агро» разрабатывает и реализует маркетинговую стратегию

Основное внимание уделяется интернет маркетингу, а именно:

1. Прежде всего - веб-сайт. Наличие веб-сайта становится сегодня не просто эффективным инструментом взаимодействия с потребителем, но необходимым условием для работы. Веб-сайт является важным инструментом для эффективного выполнения всех основных маркетинговых функций: исследование потребителя, продвижения товара или услуги и коммуникация с потребителем. Использование веб-сайта позволяет современным организациям повысить производительность, обеспечить прямой выход на рынок, улучшить обслуживания клиентов,

совершенствовать бренд, бизнес, взаимоотношения с клиентами, а также дает возможность выхода к дополнительным рыночным нишам и мгновенного сбора информации. Официальный сайт, в любой форме, будь то одностраничный или многостраничный сайт, представляет собой важнейший инструмент формирования и поддержания имиджа компании и ее товаров, способствует повышению степени узнаваемости бренда. На сайте компании расположены каталоги продукции и возможные условия сотрудничества.

2. Маркетинг в социальных сетях или SMM (Social Media Marketing) - продвижение через социальные платформы, такие как Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Вконтакте и других является на сегодняшний день очень популярным каналом привлечения покупательского трафика. Создание собственного ресурса на базе данных социальных сетей является бесплатным и доступно каждому. При этом необходимо понимать, что успешность корпоративных ресурсов напрямую зависит от качества и вида предлагаемого контента, в связи с чем этому фактору требуется уделять больше внимания. Преимущество социальных сетей перед веб-сайтом - это наличие точного таргетинга по интересам, возрасту, географическому положению и другим параметрам, что позволяет показывать рекламу только на нужную аудиторию. Сегодня очень динамично развивается социальная коммерция. Быстрее всего растут продажи у продавцов, использующих мессенджеры: 74% из них отметили рост числа покупок. Чаще всего мессенджеры используются для общения продавца с покупателем (89% компаний), реже - для ведения канала с целью продаж (41%) и для рассылки предложений по клиентской базе (39%). 33% организаций, использующих социальные каналы, работают через чат-ботов.

Без грамотной маркетинговой стратегии предприятие не добьется необходимого уровня реализации.

Важным аспектом в системе планирования маркетинга является стратегическое планирование. Оно является неким плацдармом для планирования в рамках любой отрасли или фирмы.

Система стратегического планирования ставит перед собой основную цель – создание крепкой, эффективно действующей отрасли, в которой есть, по крайней мере, несколько растущих производств, которые способны компенсировать те, что, возможно, находятся в упадке.

Стратегическое планирование представляет собой управленческий процесс поддержания и создания стратегического соответствия между целями, потенциальными шансами и возможностями в сфере маркетинга. Оно опирается на чётко сформулированное изложение целей и задач, стратегию роста и здоровый хозяйственный портфель. Процесс стратегического планирования позволяет использовать стратегическое планирование как действенный инструмент повышения эффективности. Получается, что рациональное планирование поможет добиться больших успехов. А залогом данного успеха является совершенствование стратегического плана.

При формировании маркетинговой стратегии ООО «Комрад-Агро» учитывает следующие факторы.

1. На уровне макросреды можно сформулировать следующие условия формирования маркетинговой стратегии предприятий:

- политико-правовые (государственная политика по отношению к агробизнесу, состояние законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность, система налогообложения, политический курс);

- социально-экономические (состояние и стабильность развития рынков, соотношение спроса и предложения, эластичность спроса, изменение доходов и цен на товары, инфляция, стоимость энергетических ресурсов, покупательная способность населения, структура потребления, фаза экономического цикла);

- биологические (биологические циклы производства, карантинные правила, видовые и сортовые требования);

- природно-климатические (плодородие почвы, климатические особенности и потенциал, уровень загрязнения окружающей среды);
- технологические (уровень развития и внедрения достижений науки и техники, темпы технологических изменений в отраслях, инновационный потенциал фирмы и конкурентов, фундаментальные изменения в жизни людей и в производстве материальных благ);
- социально-культурные (система ценностей, вкусов, что формирует поведение потребителей, традиции, обычаи, стереотипы, которые оказывают существенное влияние на потребление).
- демографические (численность и плотность населения, структура домо- хозяйств, возрастные, трудовые группы населения, доходы населения, сезонность колебания спроса).

2. На уровне мидисреды мы выделяем следующие условия формирования маркетинговой стратегии предприятий:

- взаимодействие с внутренними контактными аудиториями - это члены трудового коллектива, профсоюза, менеджеры, акционеры, совет директоров;
- взаимодействие с местным сообществом - субъектами, которые связаны с предприятием «соседскими» отношениями и могут в значительной степени влиять на его деятельность;
- взаимодействие с государственными органами, учреждениями (работники государственных ведомств, по лицензированию деятельности, санитарно- эпидемиологические службы, налоговые органы и т.д.);
- отношения с финансовыми учреждениями, инвесторами, кредиторами;
- взаимодействие с представителями средств массовой информации;
- взаимодействие с группами общественного действия - активистами экологических движений, потребительских обществ и ассоциаций.

3. Что касается микросреды маркетинга, то на этом уровне действуют следующие условия формирования маркетинговой стратегии:

- обеспеченность производственных процессов основными ресурсами;
- уровень развития маркетинговой системы (место и роль службы маркетинга в деятельности предприятия, возможности вхождения на новые рынки, информационное обеспечение маркетинга, полнота реализации комплекса маркетинга, уровень сервиса, бренд-менеджмент);
- финансовые параметры (ликвидность, платежеспособность, соотношение собственного и привлеченного капитала, расходы на маркетинг, ожидаемый финансовый результат);
- система управления (определенность целей, методы управления, гибкость и адаптивность управленческих подходов);
- кадровое обеспечение маркетинговой деятельности (наличие и стоимость оплаты услуг квалифицированных специалистов по маркетингу);
- инновационное обеспечение (степень привлечения технологий, научно-исследовательских разработок в производство).
- потребители (клиенты) - физические и юридические лица, которые являются потребителями товаров и услуг фирмы;
- поставщики - независимые предприятия, поставляющие сырье, оборудование;

Необходимость адаптации стратегии предприятия к маркетинговой среде обуславливает задачи постоянного и глубокого изучения этих условий.

В отличие от микросреды, практически все условия формирования маркетинговой стратегии миди- и макросреды маркетинга относятся к числу неконтролируемых. Характер и сила их воздействия на маркетинговую стратегию зависят от специфики деятельности фирмы и других конкретных обстоятельств.

В частности, такое условие макросреды, как сезонность спроса практически неуправляемым фактором и сильно зависит от климатических

условий региона. Но ее учета позволяет расширить сезона продаж за счет сдвигов сезонов в разных регионах России, что особенно актуально для предприятий. Природно-климатические условия влияют на маркетинговую стратегию предприятий и достаточно непредсказуемы. Засухи, наводнения, непредсказуемые изменения температурного режима и т.д., делают аграрный бизнес сравнительно рискованным для инвестирования и капиталовложений. То, что маркетинговая стратегия зависит от природно-климатических условий доказывает тот факт, что в растениеводстве продукцию получают 1-2 раза в год, а работа продолжается в течение года. Поэтому, необходимо детальное планирование и реализация товаров с максимальной экономической выгодой. Сезонность производства и получения продукции обуславливает специфику маркетингового обеспечения и изучение рынка сбыта и продвижения продукции.

Сущность маркетинговой стратегии на современном этапе их развития необходимо рассматривать сквозь призму эффективности деятельности предприятия в целом, при этом обеспечение эффективности должно основываться на таких фундаментальных положениях, как отказ от концентрации внимания на удовлетворении потребностей только отдельных заинтересованных сторон (или предприятия, или потребителей), взаимоувязки и взаимосвязь стратегий, процессов и ресурсного обеспечения предприятия, а также инвестиционный характер маркетинговой составляющей деятельности предприятия. При этом маркетинговая стратегия определяется как средство оптимизации взаимоотношений между субъектами агробизнеса (производители продукции, потребители, государство, контактные аудитории), предусматривая партнерские основы и широкую социальную ответственность, за счет чего будет обеспечиваться положительный экономический результат в стратегической перспективе.

Таким образом, ключевым принципом маркетинговой стратегии предприятий следует рассматривать систематичность анализа среды и его



специфики и уже на основе полученных знаний формировать конкретную модель реализации маркетинговой деятельности.

Управление ассортиментом продукции является важнейшей функцией менеджмента в ООО «Комрад-Агро». Управление и расширение ассортимента в ООО «Комрад-Агро» предполагает поиск оптимальных товаров, продажа которых выгодна предприятию, а также наиболее востребована клиентами.

Управление ассортиментом является сложной областью деятельности, поэтому в ООО «Комрад-Агро» оно проводится с применением специальных компьютерных программ, созданных с использованием баз данных, позволяющих обработать нужную информацию и принять соответствующие управленческие решения. Регулирование вышеперечисленных факторов составляет суть управления ассортиментом в ООО «Комрад-Агро» и достигается посредством установления определенных требований, предъявляемых к рациональному ассортименту.

Данный бизнес-процесс в компании включает в себя такие процедуры, как формирование ассортимента, его поддержание и изменение с целью максимального удовлетворения клиентского спроса. Таким образом, формирование и расширение ассортимента является частью стратегического управления ООО «Комрад-Агро», которая определяет его конкурентоспособность.

Формирование и расширение ассортимента в ООО «Комрад-Агро» осуществляется на основе сочетания следующих подходов:

- маркетинговый подход – проявляется в учете соотношения спроса и предложения на рынке. Данный подход предполагает исследование предпочтений потребителей и формирование ассортиментной политики на основе структуры данных предпочтений;
- логистический подход – при формировании и расширении ассортимента учитываются особенности процессов товароснабжения в ООО

«Комрад-Агро», а также специфика материально-технического снабжения в организации;

– конкурентный подход – учитывает влияние конкурентной среды при формировании товарного ассортимента, что предполагает мониторинг ассортиментной политики основных конкурентов ООО «Комрад-Агро»;

– финансово-экономический подход – предполагает анализ издержек и формирования товарных запасов в ООО «Комрад-Агро» в процессе формирования ассортиментной политики.

При этом принятие управленческих решений по формированию и расширению ассортимента осуществляется с учетом следующих факторов:

– источники товарных ресурсов, необходимых для формирования ассортимента;

– особенности и условия работы ООО «Комрад-Агро»;

– численность активной клиентской базы ООО «Комрад-Агро»;

– особенности ассортимента конкурирующих предприятий и т.д.

Общими факторами, влияющими на формирование ассортимента в ООО «Комрад-Агро», являются спрос и рентабельность. Спрос – это потребность, подкрепленная платежеспособностью клиентов, которая зависит от сегмента рынка и других особенностей. Рентабельность определяется себестоимостью, затратами производства и обращения, на величину которых влияют внешние и внутренние факторы. Управление и расширение товарного ассортимента в ООО «Комрад-Агро» осуществляется в соответствии со следующими этапами:

1. Исследование клиентского спроса. Определение ключевых потребностей целевых потребителей ООО «Комрад-Агро».

2. Проведение конкурентного анализа. Мониторинг ассортиментного и ценового предложения конкурирующих организаций.

3. Формирование товарной политики ООО «Комрад-Агро».

4. Формирование коммерческих предложений, прайс-листов, рекламных материалов и их рассылка по клиентской базе ООО «Комрад-Агро».

Блок-схема данного процесса представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 - Блок-схема бизнес-процесса формирования и расширения ассортимента

Проведем SWOT анализ компании. Проведение маркетингового исследования показало тенденцию роста загрязнения экологии пластиковыми отходами, в частности, ПЭТ-бутылками (79 % пластиковых бутылок остаётся на свалке). Период его разрушения - 200 лет. Также исследование указало на недостаток сырья и его дороговизну. Исходя из этого, было принято решение о создании комплекса по переработке ПЭТ-отходов, что позволит исключить вывоз мусора на полигоны, получить продукцию в виде стандартного вторсырья.

Таблица 2 - Матрица SWOT-анализа организации

<p><b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b>                  Высокая рентабельность                  Умеренные цены                  Высокое качество продукции                  Отсутствие конкурентов</p>	<p><b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b>                  Узкий ассортимент                  Отсутствие сформированного положительного имиджа                  Недостаточный уровень организации                  раздельного сбора отходов</p>
<p><b>ВОЗМОЖНОСТИ</b>                  Тренд - меры по защите экологии в мире                  Расширение рынков сбыта                  Появление новых партнёров</p>	<p><b>УГРОЗЫ</b>                  Усиление конкуренции                  Рост темпов инфляции                  Изменение уровня цен                  Рост налогов в отрасли</p>

По проведенному SWOT-анализу можно сделать вывод, что самой сильной стороной нашего бизнеса является высокая рентабельность, слабая сторона – узкий ассортимент, возможность - тренд - меры по защите экологии в мире, угрозы - усиление конкуренции.

Миссия организации по переработке пластика - предотвращение и минимизация ПЭТ- отходов и максимальное повторное использование, вторичная переработка ресурсов, предполагающее участие правительств и всех заинтересованных сторон, с целью минимизировать неблагоприятное воздействие на окружающую среду и повысить эффективность ресурсов.

Исследование маркетинговой деятельности фирмы показало что:

Маркетинг фирмы носит бессистемный характер, является разрозненным и как следствие не может приносить желаемых результатов;

Директор не всегда справляется с возложенной на него функцией маркетингового управления в силу своей загруженности;

Нет постоянного диалога с клиентами по вопросам пожеланий и предпочтений. Не проводится систематическое анкетирование, для выявления претензий и пожеланий клиентов. Маркетинговая деятельность не контролируется, и как следствие, нет возможности полноценно оценить ее результаты.

Все выявленные проблемы не являются «новыми» для предприятий малого бизнеса. Обусловлено это ограниченностью финансовых средств. Поскольку затраты на услуги профессиональных маркетологов,

дорогостоящие, то многие предприниматели, возлагают эти функции либо на себя, либо на администратора. Безусловно, это является ошибкой. Только профессиональный, грамотный маркетолог может в полной мере дать оценку ситуации на рынке, определить круг проблем и подобрать грамотные пути решения этих проблем. Это не под силу делать самостоятельно без определенных навыков и знаний.

Каждый рынок характеризуется «своим» покупателем. Поэтому изначально неправомерна идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности. Конкурентоспособность является прежде всего философией работы в условиях рынка, ориентированная на:

- понимание нужд потребителя и тенденции их развития;
- знание поведения и возможностей конкурентов;
- знание состояния и тенденций развития рынка;
- знание окружающей среды и её тенденций;
- умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы потребитель предпочел его товару конкурента.

Для совершенствования системы управления маркетингом фирме предлагаются следующие мероприятия, которые более подробно отражены в таблице 3.

Таблица 3 - Мероприятия для улучшения эффективности маркетинговой деятельности.

Мероприятие	Сроки проведения	Ожидаемый эффект	Примечание
Увеличение штата сотрудников	С 01.06.20	Прием на работу сотрудника, отвечающего за ведение маркетинговой деятельности. Данное мероприятие позволит систематизировать маркетинговую деятельность	Мероприятие позволит снять с директора обязанности по ведению маркетинговой деятельности.
Анкетирование клиентов	Ежеквартально	Налаженный диалог с клиентами позволит своевременно выявлять недовольство качеством сервиса; пожелания по расширению ассортимента предлагаемых услуг:	Информация, полученная по итогам анкетирования позволит своевременно принимать меры по улучшению сервиса обслуживания и устранению недовольств клиентов.
ABC - анализ	Ежеквартально	Систематическое проведение анализа позволит отслеживать наиболее продаваемые товары, за счет которых происходит постоянное поступление финансов.	По результатам анализа можно отследить основные группы товаров приносящих основной доход, и соответственно, развивать их.
SWOT-анализ	Два раза в год	Систематическое проведение анализа позволит четко понимать сильные и слабые стороны салона красоты. А так же, возможности развития и угрозы для нормального функционирования.	Развивая сильные качества, возможно максимально скорректировать недостатки.
Анализ рыночной ситуации по системе 4P	Один раз в квартал	Систематическое проведение данного анализа позволит понимать рыночную ситуацию на рынке; Влияние внешних и внутренних факторов деятельности фирмы.	Изменение рыночной ситуации сильно влияет на деятельность организации. Своевременное реагирование на эти изменения позволит фирме не только продолжать свою деятельность, но и увеличить прибыль.

Однако у дистрибьюторских предприятий тоже могут возникнуть различные трудности в условиях кризиса и нестабильности.

ООО «Комрад-Агро» в условиях кризиса испытывают дефицит денежных средств. В этих условиях на предприятие возникает цепочка проблем: Испытывая финансовые трудности, клиенты компаний вынуждены изменить свои ассортиментные предпочтения, либо приобретать такую же

продукцию по более низкой стоимости или совсем отказываться от части ассортимента, поэтому розничные продавцы пересматривают свои ассортиментные матрицы, выводя из них медленно оборачиваемый и низкорентабельный ассортимент. В этой ситуации довольно сложно прогнозировать поведение потребителя или изменения его ассортиментных предпочтений.

В условиях такой нестабильности перед руководством предприятия стоит задача эффективного, а главное оперативного управления всей структурой предприятия.

Рассмотрим основные внешние факторы, влияющие на дистрибьюторские предприятия в условиях нестабильности.



Рисунок 3 – Основные факторы, влияющие на деятельность компании

В условиях неопределенности и нестабильности для дистрибьюторских предприятий возникают риски потери клиентов из-за некачественной работы

персонала, задержки платежей и неэффективного взаимодействия. Динамичное снижение цен на рынке, неопределенность спроса и управленческие ошибки ведут к огромным финансовым убыткам. В таких условиях возникает необходимость оптимизировать дебиторскую задолженность.

Для решения проблем в области закупок руководству предприятия необходимо правильно выбирать поставщиков с учетом изменения среды в период кризиса (условия цен и поставок). Следует закупать то, что необходимо в условиях постоянно меняющихся планов и прогнозов продаж товаров.

Необходимо в условиях кризиса эффективно разработать стратегическое управление. Неучтенные факторы, ошибка в планах, могут нанести деятельности предприятия непоправимый урон. Предприятию необходимо разработать такое стратегическое управление, сценарии достижения которых были определены с учетом сценариев развития кризиса.

По поводу решения управленческих аспектов необходимо учитывать такие данные, как индикаторы текущей деятельности и прогнозы динамики развития внешних факторов.

Для сохранения стабильного положения предприятия на рынке и совершенствования организационной системы управления руководству предприятия необходимо регулярно осуществлять ряд антикризисных управленческих мер.

Исходя из тактических и стратегических целей, финансовых возможностей и размер предприятия, предлагается два варианта совершенствования организационной системы управления дистрибьюторской компании в условиях нестабильности или повышенного риска:

- создание постоянно действующего отдела антикризисного управления независимо от степени угрозы кризиса;



- использование самострахования (формирование резервного фонда) и передача части рисков сторонним компаниям, обычно страховщикам (приемлем для средних и малых предприятий).

В структуре управления многих дистрибьюторских предприятий отсутствует подразделение или служба антикризисного управления, или отдел управление рисками, что, по нашему мнению не отвечает требованию рыночной экономики по организации структуры управления предприятия. Исходя из этого, предлагается включить в структуру управления предприятий новый отдел под названием «Отдел антикризисного управления».

Отдел антикризисного управления будет подчиняться директору предприятия. Отделом будет руководить антикризисный управляющий. Кроме антикризисного управляющего, в отдел будут привлечены высококвалифицированные кадры, имеющие теоретические и практические знания и навыки в области антикризисного управления. Основная задача антикризисного управляющего и отдела антикризисного управления заключается в определении и оценке угрозы кризиса, разработке антикризисной стратегии управления на предприятии, предложение рекомендации руководителю предприятия для обеспечения и повышения платежеспособности предприятия и увеличения прибыли. Управления рисками представляет собой постоянный и развивающийся процесс и имеющий отражение в прогнозах на будущее.

Таким образом, для управления предприятием в условиях кризиса важным является обладание хорошим опытом антикризисного управления предприятием. Крупные компании для приобретения такого опыта производственным персоналом могут отправить своих работников на курсы повышения квалификации или организовать тренинги внутри компании с привлечением соответствующих экспертов. Следовательно, обеспечение устойчивого развития предприятий, прежде всего, связано со способностью менеджеров предотвращать наступления кризиса, своевременно выявить

уровень кризиса, принять немедленные антикризисные меры, снижать возможные управленческие потери, минимизировать управленческий риск, улучшить антикризисные навыки специалистов и т. д.

**praktikantu.ru**  
**Отчеты по практике**  
**8 (800) 505-77-31**

## Заключение

Для прохождения практики выбрана компания ООО «Комрад-Агро».

Размер уставного капитала 200 000 руб.

Компания «Комрад-Агро» является официальным дистрибьютором крупнейшего производителя комбикормов в г. Санкт-Петербурге ОАО «Ленинградский комбинат хлебопродуктов им. С. М. Кирова».

ООО «Комрад-Агро» весьма успешно осуществляло деятельность на протяжении 2016-2018 годов, получая положительный финансовый результат. В 2018 году рост выручки составил 307214 тыс.руб. или на 426,18%, в 2017 году рост выручки составил 45687 тыс.руб. или на 173,07%.

Главной целью управления в ООО «Комрад-Агро» является обеспечение предприятия необходимыми и достаточными средствами на основе соблюдения следующих принципов:

- финансовое планирование, которое определяет перспективы всех поступлений денежных средств субъектов хозяйствования на основные направления их использования;

- достижение оптимальности структуры и стоимости собственных и заемных ресурсов с позиции влияния на конкурентоспособность и финансовое состояние предприятия и обеспечение его финансовой устойчивости, ликвидности, платежеспособности;

- формирование финансовых резервов, обеспечивающих устойчивую работу в условиях возможных колебаний рыночной конъюнктуры;

- безусловное выполнение финансовых обязательств перед партнерами

ООО «Комрад-Агро» осуществляет свою деятельность на основании дистрибьюторского договора с ОАО «Ленинградский комбинат хлебопродуктов им. С. М. Кирова».

Дистрибьютор как связующее звено, обеспечивает площадку для встречи производителя и потребителя.

Стратегическое планирование представляет собой управленческий процесс поддержания и создания стратегического соответствия между

целями, потенциальными шансами и возможностями в сфере маркетинга. Оно опирается на чётко сформулированное изложение целей и задач, стратегию роста и здоровый хозяйственный портфель. Процесс стратегического планирования позволяет использовать стратегическое планирование как действенный инструмент повышения эффективности.

Управление ассортиментом продукции является важнейшей функцией менеджмента в ООО «Комрад-Агро». Управление и расширение ассортимента в ООО «Комрад-Агро» предполагает поиск оптимальных товаров, продажа которых выгодна предприятию, а также наиболее востребована клиентами.

Управление ассортиментом является сложной областью деятельности, поэтому в ООО «Комрад-Агро» оно проводится с применением специальных компьютерных программ, созданных с использованием баз данных, позволяющих обработать нужную информацию и принять соответствующие управленческие решения.

По проведенному SWOT-анализу можно сделать вывод, что самой сильной стороной нашего бизнеса является высокая рентабельность, слабая сторона – узкий ассортимент, возможность - тренд - меры по защите экологии в мире, угрозы - усиление конкуренции.

Исследование маркетинговой деятельности фирмы показало что:

Маркетинг фирмы носит бессистемный характер, является разрозненным и как следствие не может приносить желаемых результатов;

Директор не всегда справляется с возложенной на него функцией маркетингового управления в силу своей загруженности;

Нет постоянного диалога с клиентами по вопросам пожеланий и предпочтений. Не проводится систематическое анкетирование, для выявления претензий и пожеланий клиентов. Маркетинговая деятельность не контролируется, и как следствие, нет возможности полноценно оценить ее результаты.

Исходя из тактических и стратегических целей, финансовых возможностей и размер предприятия, предлагается два варианта совершенствования организационной системы управления дистрибьюторской компании в условиях нестабильности или повышенного риска:

- создание постоянно действующего отдела антикризисного управления независимо от степени угрозы кризиса;
- использование самострахования (формирование резервного фонда) и передача части рисков сторонним компаниям, обычно страховщикам (приемлем для средних и малых предприятий).

**praktikantu.ru**  
**Отчеты по практике**  
**8 (800) 505-77-31**

### Список использованной литературы

1. Виханский, О. С. Менеджмент: Учебник / Виханский О.С., Наумов А.И., - 6-е изд., перераб. и доп - Москва :Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 656 с.
2. Дорофеев, В. Д. Менеджмент : учеб. пособие / В.Д. Дорофеев, А.Н. Шмелева, Н.Ю. Шестопал. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 328 с.
3. Тихомирова, О. Г. Менеджмент организации: теория, история, практика: Учебное пособие / О.Г. Тихомирова, Б.А. Варламов. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 256 с.

**praktikantu.ru**  
**Отчеты по практике**  
**8 (800) 505-77-31**