

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://studservis.ru/otchet-po-praktike/177697>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Экономика (другое)

-

Задание 1 (ПК 1.7)

Опишите организационно-правовую форму, юридический и почтовый адрес, характер собственности, сферу деятельности и специализацию предприятия. Представьте в отчете миссию организации, цель, основные виды деятельности предприятия (в соответствии с Уставом).

Охарактеризуйте стиль руководства и управления персоналом. Постройте схему организационной структуры управления.

Опишите внутреннюю и внешнюю среду организации, заполните матрицу SWOT – анализа в таблице 1.

Askona - один из крупнейших в нашей стране концернов, производящий широкий ассортимент продукции для комфортного и здорового сна - вертикально интегрированный ритейлер. Главной особенностью предприятия является производство полного цикла: от производства готовой продукции до продажи и сервиса.

Производственный комплекс Аскона - самый крупный среди производителей матрасов в России и третий по объему выпуска.

С 2010 года входит в состав шведского концерна HILDING ANDERS, ведущего производителя матрасов и кроватей в Европе и Азии. В ассортименте компании более 800 моделей матрасов, интерьерных кроватей, анатомических диванов, подушек, постельного белья и других товаров для сна

Как видно из схемы организационная структура предприятия является линейно-функциональной. Функцию руководства осуществляет директор по розничным продажам. Под его непосредственным руководством находятся все службы, кроме службы персонала. В компании это отдельная группа сотрудников под руководством заместителя генерального директора по персоналу.

Компания декларирует сотрудников главной ценностью предприятия и вкладывает значительные средства в их мотивацию и развитие. В последние годы предпринимаются попытки ввести элементы управления по Agil. Однако о результатах компания не распространяется.

Рассмотрим факторы внешней и внутренней среды, влияющие на розничный магазин ООО “ТД “Аскона”. Внешняя среда организации — это условия и факторы, возникающие независимо от нее (организации) деятельности и оказывающие существенное воздействие на нее. Кроме того, они способствуют функционированию, выживанию и эффективности ее работы.

Основными факторами внешнего воздействия для рассматриваемого предприятия являются: поставщики, потребители, конкуренты, государственные институты. В меньшей степени влияют такие факторы, как государственная политика, законодательство, темпы инфляции, социальные и технологические факторы. Внутренняя среда организации — это среда, которая определяет технические и организационные условия работы организации и является результатом управленческих решений. Включает в себя производство, менеджмент, кадры, финансы, маркетинг, корпоративную культуру на предприятии.

Исходя из данных таблицы 4 можно с уверенностью сказать, что матрасы, диваны, кресла и кровати (группа АХ) имеют наибольший “вес” в товарообороте компании. Это значит, что именно они имеют стабильный спрос и формируют основную долю выручки ООО “ТД “Аскона”. Данные позиции - ожидаемые лидеры, поскольку именно с них началась история и развитие компании “Аскона”. У большинства населения компания ассоциируется именно с этими товарами. Кроме того, товары из данных групп имеют наивысшую стоимость.

В группе ВХ - подушки и одеяла. Эта группа достаточно стабильна в продажах, однако товары, относящиеся к ней имеют невысокую цену. В большинстве случаев они приобретаются “в дополнение” к новой мебели и редко отдельной покупкой.

ВУ - мебель прочая - тумбы, банкетки, шкафы, комоды, зеркала, аксессуары и т.д. Это товары, продающиеся

редко и в небольших объемах в дополнение к кроватям и диванам. Большинство из них имеет цену выше среднерыночной, что не способствует усилению потребительского спроса. При этом вся мебель из данной группы производится под заказ, что освобождает компанию от необходимости замораживания оборотных средств в запасах.

CY - товары для детей. Это недорогие и нечасто продаваемые товары. Обычно специалисты советуют выводить их из ассортимента. Однако политика компании по производству товаров на заказ позволяет извлекать прибыль из этой категории без какого-либо ущерба предприятию.

Товары для здоровья - группа BZ - продаются от случая к случаю, имеют непредсказуемый сбыт.

CZ - домашний текстиль - на сегодняшний день самая проблемная группа в ассортименте.

Однако, следует отметить, что товары BZ и CZ - относительно недавно введены в ассортимент компании, практически не представлены оф-лайн и не продвигаются так активно, как товары групп AX и BX.

Для повышения продаж товаров групп BZ и CZ следует разработать программу их продвижения, разработать систему мотивации продавцов-консультантов для личной заинтересованности каждого из них продажах товаров данной группы.

Подводя итог можно сказать, что в компании грамотно разработан ассортимент продукции и ее производства. При большом количестве SKU на складах нет товарных запасов, комплектующие и материалы достаточно универсальны, это позволяет выполнять стандартные заказы в установленный срок. Учитывая тот факт, что все позиции изготавливаются под конкретный заказ, на складах следует поддерживать достаточное количество комплектующих для изготовления наиболее популярных из них.

Для продавцов-консультантов разработана окладно-премиальная система оплаты труда. Каждый продавец гарантированно получает окладную часть и премию, которая зависит от выполнения KPI. В среднем премия составляет 30-60% от суммы оклада. Соответственно месячный фонд оплаты труда не статичен. В таблице 10 представлены данные за март 2021 года. В итоговую сумму не включены обязательные социальные отчисления с заработной платы.

Задание 1 (ПК 1.7)

Опишите организационно-правовую форму, юридический и почтовый адрес, характер собственности, сферу деятельности и специализацию предприятия. Представьте в отчете миссию организации, цель, основные виды деятельности предприятия (в соответствии с Уставом).

Охарактеризуйте стиль руководства и управления персоналом. Постройте схему организационной структуры управления.

Опишите внутреннюю и внешнюю среду организации, заполните матрицу SWOT - анализа в таблице 1.

Askona - один из крупнейших в нашей стране концернов, производящий широкий ассортимент продукции для комфортного и здорового сна - вертикально интегрированный ритейлер. Главной особенностью

предприятия является производство полного цикла: от производства готовой продукции до продажи и сервиса.

Производственный комплекс Аскона - самый крупный среди производителей матрасов в России и третий по объему выпуска.

С 2010 года входит в состав шведского концерна HILDING ANDERS, ведущего производителя матрасов и кроватей в Европе и Азии. В ассортименте компании более 800 моделей матрасов, интерьерных кроватей, анатомических диванов, подушек, постельного белья и других товаров для сна

Как видно из схемы организационная структура предприятия является линейно-функциональной. Функцию руководства осуществляет директор по розничным продажам. Под его непосредственным руководством находятся все службы, кроме службы персонала. В компании это отдельная группа сотрудников под руководством заместителя генерального директора по персоналу.

Компания декларирует сотрудников главной ценностью предприятия и вкладывает значительные средства в их мотивацию и развитие. В последние годы предпринимаются попытки ввести элементы управления по Agil. Однако о результатах компания не распространяется.

Рассмотрим факторы внешней и внутренней среды, влияющие на розничный магазин ООО "ТД "Аскона".

Внешняя среда организации — это условия и факторы, возникающие независимо от ее (организации) деятельности и оказывающие существенное воздействие на нее. Кроме того, они способствуют функционированию, выживанию и эффективности ее работы.

Основными факторами внешнего воздействия для рассматриваемого предприятия являются: поставщики, потребители, конкуренты, государственные институты. В меньшей степени влияют такие факторы, как государственная политика, законодательство, темпы инфляции, социальные и технологические факторы. Внутренняя среда организации — это среда, которая определяет технические и организационные условия работы организации и является результатом управленческих решений. Включает в себя производство, менеджмент, кадры, финансы, маркетинг, корпоративную культуру на предприятии.

Исходя из данных таблицы 4 можно с уверенностью сказать, что матрасы, диваны, кресла и кровати (группа AX) имеют наибольший "вес" в товарообороте компании. Это значит, что именно они имеют стабильный спрос и формируют основную долю выручки ООО "ТД "Аскона". Данные позиции - ожидаемые лидеры, поскольку именно с них началась история и развитие компании "Аскона". У большинства населения компания ассоциируется именно с этими товарами. Кроме того, товары из данных групп имеют наивысшую стоимость.

В группе VX - подушки и одеяла. Эта группа достаточно стабильна в продажах, однако товары, относящиеся к ней имеют невысокую цену. В большинстве случаев они приобретаются "в дополнение" к новой мебели и редко отдельной покупкой.

VY - мебель прочая - тумбы, банкетки, шкафы, комоды, зеркала, аксессуары и т.д. Это товары, продающиеся редко и в небольших объемах в дополнение к кроватям и диванам. Большинство из них имеет цену выше среднерыночной, что не способствует усилению потребительского спроса. При этом вся мебель из данной группы производится под заказ, что освобождает компанию от необходимости замораживания оборотных средств в запасах.

SU - товары для детей. Это недорогие и нечасто продаваемые товары. Обычно специалисты советуют выводить их из ассортимента. Однако политика компании по производству товаров на заказ позволяет извлекать прибыль из этой категории без какого-либо ущерба предприятию.

Товары для здоровья - группа BZ - продаются от случая к случаю, имеют непредсказуемый сбыт.

CZ - домашний текстиль - на сегодняшний день самая проблемная группа в ассортименте.

Однако, следует отметить, что товары BZ и CZ - относительно недавно введены в ассортимент компании, практически не представлены оф-лайн и не продвигаются так активно, как товары групп AX и VX.

Для повышения продаж товаров групп BZ и CZ следует разработать программу их продвижения, разработать систему мотивации продавцов-консультантов для личной заинтересованности каждого из них в продажах товаров данной группы.

Подводя итог можно сказать, что в компании грамотно разработан ассортимент продукции и ее производства. При большом количестве SKU на складах нет товарных запасов, комплектующие и материалы достаточно универсальны, это позволяет выполнять стандартные заказы в установленный срок.

Учитывая тот факт, что все позиции изготавливаются под конкретный заказ, на складах следует поддерживать достаточное количество комплектующих для изготовления наиболее популярных из них.

Для продавцов-консультантов разработана окладно-премиальная система оплаты труда. Каждый продавец гарантированно получает окладную часть и премию, которая зависит от выполнения KPI. В среднем премия составляет 30-60% от суммы оклада. Соответственно месячный фонд оплаты труда не статичен. В таблице 10 представлены данные за март 2021 года. В итоговую сумму не включены обязательные социальные отчисления с заработной платы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты

1. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 01.05.2017) «О защите прав потребителей».
2. Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28.12.2009 N 381-ФЗ (последняя редакция).
3. Федеральный закон "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием электронных средств платежа" от 22.05.2003 N 54-ФЗ (последняя редакция).
4. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения.
5. ГОСТ Р 51304-2009 Услуги розничной торговли: Общие требования.
6. ГОСТ Р 51305-2009 Розничная торговля: Требования к обслуживающему персоналу.
7. ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли.

Литература

8. Баринов, В.А. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник – 2-е изд, испр. – («Профессиональное образование») – Москва: Инфра-М, 2016.
9. Дашков, Л.П., Памбухчиянц, В.К. Коммерция и технология торговли.– Москва : ИТК «Дашков и К», 2015.
10. Девисилов, В.А. Охрана труда: Учебник – 5-е изд., перераб. и доп. – («Профессиональное образование») Москва : Форум, 2014.
11. Денисова, И.Н. Организация и технология коммерческой деятельности. – Москва : Инфра- М, 2013.
12. Жулидов, С.И. Организация и технология коммерческой деятельности. Схемы и таблицы. Учебное пособие. – Москва : ОЦПКРТ, 2014.
13. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности. Учебник для ссузов. 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИТК «Дашков и К», 2016.
14. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности. Учебник для ссузов.– Москва : ИТК

«Дашков и К», 2015.

15. Панкратов, В.Г. Практикум по коммерческой деятельности. Учебник 12-е изд., перераб. и доп.. – Москва : ИТК «Дашков и К», 2015.

16. Панкратов, В. Г., Солдатова, Н.Ф. Коммерческой деятельности. Учебник 12-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИТК «Дашков и К», 2014.

17. Сайткулов, Н. Н. Техническое оснащение торговых организаций. Учебное пособие. Москва : Деловая литература, 2009.

Периодическая печать

18. Журнал «Современная торговля».

19. Журнал «Российская торговля».

20. Коммерческий вестник.

21. Управление сбытом.

22. Управление продажами.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/177697>