

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/190665>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Менеджмент в организации

Содержание

Введение 3

1. Общая характеристика организации 4
 2. Оценка трудовых ресурсов организации 7
 3. Основные направления производства продукции (услуг) 11
 4. Финансово-экономические показатели организации 16
 5. Оценка внешней среды организации 18
- Заключение 22
- Список использованной литературы 23

Введение

Цель практики - закрепление и углубление теоретической подготовки студентов по дисциплинам 1, 2 курсов образовательной программы направления подготовки 38.03.02 Менеджмент и приобретение ими первичных умений и навыков в сфере профессиональной деятельности в соответствии с требованиями федерального образовательного стандарта высшего образования.

1. Общая характеристика организации

Компания ООО «Вино-водочная компания», зарегистрирована 28 августа 2006 года, Инспекция ФНС России по г.Курску, категории: «Производство пищевых продуктов, включая напитки», «Производство прочих пищевых продуктов». Организационно-правовая форма: Общества с ограниченной ответственностью. Юридический адрес компании: 305048, Курская область, город Курск, проспект Хрущева, 19, 51. Руководитель: Иванова Наталья Евгеньевна, должность: генеральный директор.

Основные рынки, на которых работает предприятие, являются рынки Курска и Курской области, Брянской, Липецкой, Орловской, Воронежской и бругих областей Центрального федерального округа.

Основными конкурентами являются компании:

1. Общество с ограниченной ответственностью «ЛАГУНА», Курск;
2. Общество с ограниченной ответственностью «СОКРАТ», Липецк;
- 3.Общество с ограниченной ответственностью «ВЕНЕРА», Воронеж.

Завод выпускал до 132 наименований такой продукции, как водка, бальзамы, ликеры, коктейли, вина и коньяки.

Наибольшим спросом пользовались продукции: водка «Свадебная», «С днем рождения», «Майкопская», «Майкопская Юбилейная», «Смородиновая», «Представительская», «Фронтальная», «Ветеранская», «Горская», бальзам «Черный Доктор», настойка горькая «Гузерипись», настойка сладкая «Грушевая на коньяке».

Бальзам «Черный Доктор» отмечен на выставках в Крыму, Краснодаре, Ростове, Москве золотыми медалями, а в 2003 году получил звание «100 лучших товаров России».

Сейчас ассортимент ООО «Вино-водочная компания» составляют 5 основных брендов: водка «Мягкий знак», «Тяпница», коньяк «Gold Oshad», бальзам «Big Doctor» и минеральная вода «Miniliya».

В июне 2006 года ООО «Майкопский ВВЗ» был переименован в ООО «Вино-водочная компания». ООО «Вино-водочная компания» заинтересован в перспективных, целеустремленных кандидатах, нацеленных на работу с дальнейшим профессиональным развитием и карьерным ростом.

К 2007 году все оборудование ООО «Вино-водочная компания» было заменено на новейшие автоматизированные и высокоточные установки итальянского и немецкого производства: «Bertani Boroco», «Fimer», «PeLabellersM/S», «Direct Flow», «Siemens». Автоматизация производства позволила не только

минимизировать влияние ошибок персонала, но и значительно улучшить качество выпускаемой продукции. Основные технико-экономические показатели являются синтетическими (обобщающими) параметрами предприятия. В своей совокупности эти показатели отражают общее состояние дел на предприятии в производственно-технической, хозяйственно-финансовой, инновационной, коммерческой и социальной сферах. Каждый показатель в отдельности обобщенно характеризует одно из направлений (сторон) его внутренней или внешней деятельности. Путем сопоставления различных технико-экономических показателей определяются степень использования наличного производственно-технического аппарата (базиса) предприятия, сложившиеся соотношения между выпуском продукции и ее реализацией (объемом продаж продукции), производительностью труда и его оплатой, затратами и результатами, другие соотношения между отдельными сторонами и направлениями деятельности предприятия. Информационной базой анализа являются материалы плановых документов, данные бухгалтерского и статистического учета и отчетности предприятия. Непременным условием представительности исходной информации является присутствие в ее составе фактических (но не плановых) данных за последний отчетный период, предшествующий текущему периоду деятельности предприятия. Основные производственные показатели приведены в следующей таблице 1.

Из данных таблицы можно увидеть, что валовое производство продукции с каждым годом уменьшается. Так в 2020 году выпуск относительно 2018 года уменьшился на 41,4%. Это происходит в частности из-за того, что спрос на продукцию данного предприятия уменьшился.

2. Оценка трудовых ресурсов организации

Оценка трудового потенциала начинается с анализа трудовых ресурсов организации, который включает рассмотрение таких факторов, как возрастную, половую структуру, уровень образования и др. Проведем анализ трудового ресурса организации, затрагивающий оценку структуры и состава кадров, обеспеченность кадрами, качество и квалификацию сотрудников, эффективность их использования. Цель данного анализа: провести анализ уровня развития персонала и оценить потенциал трудовых ресурсов.

К основным задачам анализа трудовых ресурсов можно отнести:

1. Оценка состава и структуры персонала;
2. Изучение и оценка обеспеченности предприятия и его структурных подразделений трудовыми ресурсами в целом, а также по категориям и профессиям;
3. Определение и изучение показателей текучести кадров.

Обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами определяется путем сравнения фактического количества работников по категориям и профессиям с плановой потребностью. Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами ООО «Вино-водочная компания» за 2020 год приведен в таблице 2.2.

Исходя из данных таблицы, можно сказать, что штат организации заполнен не полностью, а именно в наличии 6 не занятых должностных единиц. Данные вакантные места сосредоточены в категории основного производственного персонала. Уровень развития трудового персонала во многом зависит от их возраста, стажа работы, образования и т.д. Поэтому в процессе анализа изучают изменения в составе рабочих по этим признакам.

Проведем анализ данных представленных факторов в ООО «Вино-водочная компания». Основную долю сотрудников составляют рабочие, а именно на 2020 год она составляет 72,6 %, общая численность руководящего состава составила 9 человек при общей численности персонала 66 чел. Можно сделать вывод, что это немного превышает классическую норму управляемости. Однако это объяснимо малым размером предприятия, а также наличие вакантных мест среди производственного персонала. В организации большая часть работающих имеет среднее специальное образование, а именно 42 чел. Высшее образование имеет 16 человек, однако, при этом административный аппарат управления, который подразумевает наличие высшего образования, насчитывает 19 человек.

Можно сделать вывод, что ООО «Вино-водочная компания» не имеет высоких требований к образованию, что является недостатком кадровой политики. К примеру, заместитель директора по сбыту в возрасте свыше 50 лет имеет лишь среднее специальное образование, работает в организации уже свыше 10 лет. Похожая ситуация у заместителя директора по финансовым вопросам и у многих других должностных лиц организации. В 2020 году средний возраст сотрудников составил 44 года. Можно сказать, что в организации довольно высокий возраст сотрудников, который наталкивает на мысль о необходимости омоложения организации. Для полной картины надо рассмотреть административно-управленческий

аппарат за 2019-2015г.

3. Основные направления производства продукции (услуг)

Качество водок и вино-водочных изделий ООО «Вино-водочная компания» определяется аналитическими и органолептическими показателями.

Аналитическими показателями являются содержание спирта, экстрактивных веществ, сахара, органических кислот, эфирного масла, кумарина.

Работники ООО «Вино-водочная компания» с помощью объективных физико-химических методов анализа оценивают качество готовой продукции по аналитическим показателям, строго следят за их соответствием, действующим стандартам и рецептурам. Цветность изделий определяют колориметрически по набору цветных эталонов или на фотоэлектроколориметре.

Значительно труднее объективно оценить вкус и аромат продукта, характеризующие потребительские качества изделий. Эти показатели определяют органолептическим методом -- дегустацией.

Дегустацию рекомендуется проводить натощак или после легкого завтрака. Не следует дегустировать непосредственно после сытной еды (необходим перерыв не менее 1,5--2ч), так как это понижает вкусовую чувствительность. Для правильной оценки важно, чтобы дегустатор был совершенно здоров, не утомлен и не находился в раздраженном состоянии.

Перед дегустацией не нужно пользоваться духами и мыть руки душистым мылом, в дегустационном помещении запрещается курить. Для дегустации применяют специальные тюльпанообразные бокалы из бесцветного стекла. При такой форме бокалов вращательным движением удобно перемешивать содержимое, не расплескивая его, хорошо улавливается аромат изделия, сконцентрированный при выходе в заузкую часть бокала. Дегустацию проводят в следующем порядке:

Исследуемое изделие наливают в дегустационный бокал не более чем на 1/3 его вместимости (30--50 мл). Бокал поднимают за ножку, поворачивают в несколько наклонное положение и визуально оценивают прозрачность и цвет изделия.

Затем определяют аромат изделия. Для этого вращательным движением в горизонтальной плоскости размешивают содержимое стакана. При этом вещества, обуславливающие аромат, легче испаряются, что дает возможность дегустатору лучше определить аромат напитка. Аромат ощущается сильнее при нагревании бокала ладонью руки.

После оценки аромата приступают к оценке вкуса. Для этого берут небольшой глоток и удерживают в передней части полости рта. Напиток при этом омывает кончик и боковую поверхность языка, которые наиболее восприимчивы к сладкому, соленому и кислому вкусу. Одновременно дегустатор получает впечатление о терпкости и вяжущих свойствах напитка. Затем, наклоняя голову назад, переводят глоток к основанию языка и одновременно ополаскивают всю полость рта. Это способствует выявлению горького вкуса и различных привкусов.

После этого для оценки букета приоткрывают рот, втягивают в себя воздух и выдыхают его через нос. При этом воздух увлекает с собой ароматические вещества нагретого во рту напитка и проходит через обонятельную полость. Такой прием дает возможность получить впечатление, в котором сочетаются вкусовые и обонятельные ощущения. После проведенного исследования дегустируемую дозу выплевывают. На результаты дегустации влияет величина глотка. Чем он больше, тем сильнее и более обжигающе проявляется действие спирта при одной и той же крепости. Поэтому дегустатор должен набирать для пробы одинаковый объем жидкости (около 5 мл). При оценке вкуса и запаха изделий обращают внимание на их чистоту и отсутствие посторонних привкуса и запаха, например запаха резины, керосина, которые могут быть вызваны попаданием в напитки посторонних веществ и другими причинами. Так, при плохой обработке деревянных бочек и чанов, при недостаточном выщелачивании из них дубильных веществ изделия приобретают неприятный привкус дуба, при плохой полуде аппаратуры - металлический привкус. Плесневой привкус и запах могут быть вызваны антисанитарным содержанием емкостей и коммуникаций, вследствие чего они покрываются плесенью.

4. Финансово-экономические показатели организации

Основные технико-экономические показатели являются синтетическими (обобщающими) параметрами предприятия. В своей совокупности эти показатели отражают общее состояние дел на предприятии в производственно-технической, хозяйственно-финансовой, инновационной, коммерческой и социальной сферах. Каждый показатель в отдельности обобщенно характеризует одно из направлений (сторон) его внутренней или внешней деятельности. Путем сопоставления различных технико-экономических

показателей определяются степень использования наличного производственно-технического аппарата (базиса) предприятия, сложившиеся соотношения между выпуском продукции и ее реализацией (объемом продаж продукции), производительностью труда и его оплатой, затратами и результатами, другие соотношения между отдельными сторонами и направлениями деятельности предприятия. Информационной базой анализа являются материалы плановых документов, данные бухгалтерского и статистического учета и отчетности предприятия. Непременным условием представительности исходной информации является присутствие в ее составе фактических (но не плановых) данных за последний отчетный период, предшествующий текущему периоду деятельности предприятия. Основные производственные показатели приведены в следующей таблице 6.

5. Оценка внешней среды организации

Микроокружение

Потребители

Потребителями продукции ООО «Вино-водочная компания» являются:

1. Розничные покупатели.
2. Оптовые покупатели

К розничным покупателям относятся среднестатистический покупатель, который может быть постоянным, или случайным.

К крупным оптовым покупателям относятся такие, как сеть супермаркетов «Подсолнух». Они, как правило, относятся к категории постоянных.

К мелким оптовым покупателям относятся различные перекупщики и коммерсанты.

Если сравнивать объем закупок оптовых и розничных покупателей, то можно заметить, что оптовые покупатели встанут на первое место. Поэтому именно с оптовыми покупателями ООО «Вино-водочная компания» заключает долговременные договора по поставке продукции, проводит многочисленные презентации, наиболее достоверно информирует их о продукции и технологиях.

ООО «Вино-водочная компания» так же ежегодно участвует в различных ярмарках. Это проводится для расширения рынков сбыта, поиска новых клиентов. В целом можно сказать, что предприятие зависит от покупателя, а не наоборот.

Поставщики.

1. поставщики сырья:

- Курский завод по производству этилового спирта;
- Завод «Курские ручьи»;
- ИП «Калинин»

ИП «Калинин» занимается поставками красителей, ароматизаторов, и лимонной кислоты.

Первые два завода поставляют спирт. По качеству спирт и того, и другого завода одинаков, однако цены разные. У завода «Нижегородские ручьи» они гораздо выше, однако предприятие не хочет отказываться от поставок завода. Причина проста: «Нижегородские ручьи» всегда в срок выполняет отгрузку сырья, уровень сервиса здесь значительно выше, чем у его конкурента. Усольский же завод завоевал доверие ООО «Вино-водочная компания» своей ценовой политикой и гибкой системой скидок. И с тем, и с другим заводом ООО «Вино-водочная компания» работает на протяжении многих лет, на договорной основе.

2. Поставщики оборудования и тарных материалов.

- Корейская компания «Duntikel»
- Нижневартковский стекольный завод.

Нижневартковский стекольный завод поставляет стеклотару, и тару из пластика. Другие два поставщика занимаются поставками оборудования, специальной техники, и т. п. В связи с существующей между ними высокой степени конкуренции ООО «Вино-водочная компания» периодически получает скидки на приобретаемое оборудование. Что касается качества поставляемого оборудования, то оно находится на высоком уровне, а вот со сроками дело обстоит иначе. И та, и другая фирма постоянно задерживает поставку (здесь огромную роль имеет территориальный фактор). В договорах поставки этот момент оговорен, поэтому за просрочки поставщики обычно уплачивают различного рода штрафы.

Заключение

Проанализировав деятельность предприятия и хронологию событий можно сделать следующие обобщающие выводы:

Предприятие имеет широкий ассортимент алкогольной продукции, однако в настоящее время пришлось прекратить производство одного вида продукции. У предприятия есть возможности для дальнейшего развития и успешной деятельности. ООО «Вино-водочная компания» имеет сильных конкурентов, которые производят более качественную продукцию, однако внедрение новой технологии и нового оборудования позволит в будущем изменить ситуацию.

Список использованных источников

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. Учебник (ГРИФ). – М.: Экономист, 2018 – 124 с.
2. Лавров А.Ю., Рыбакова О.И. Менеджмент. Учебное пособие – Смоленск: Смоленский регион, 2019. – 187 с.
3. Организация труда персонала: учебник/ А.П. Егоршин, А.К.Зайцев, М.: 2018. - 320 с.
4. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: Учебник. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 536 с.
5. Семенов А.К., Набоков В.И. Основы Менеджмента: Практикум. – М.: ИТК «Дашков и К», 2019. – 476 с.
6. Управление персоналом организации: учебное пособие под ред. П.Э.Шлендер 2018. - 320стр.
7. Шеремет А.Д. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 415 с.
8. Экономика организации (предприятия): учебное пособие/ И.В. Гелета, Е.С. Калинская, А.А. Кофанов. - М.: Магистр, 2018. - 303с.
9. Экономика предприятия / В.Я. Горфинкель. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 663 с.
10. Экономика предприятия / Е. Н. Клочкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. - М.: Юрайт, 2016. - 448 с.
11. Масилова М.Г., Нестерова А.Ю. Современные подходы к управлению дисциплиной труда
12. Воропаев, С. Н. Менеджмент: учебное пособие / С. Н. Воропаев, В. Д. Ермохин
13. Исаченко, И.И. Основы самоменеджмента: Учебник / И.И. Исаченко. – М.: НИЦ ИНФРА- М, 2017. – 312 с.
14. Ковалев, В.В. Основы теории финансового менеджмента / В.В. Ковалев. – М.: Проспект, 2017. – 544 с.
15. Менеджмент организации: учебник для высших учебных заведений по экономическим специальностям / А. В. Тебекин, Б. С. Касаев. – Москва: КноРус, 2017. – 407 с.
16. Попов, В.Н. Основы менеджмента: Учебное пособие / В.Н. Попов, В.С. Касьянов. – М.: КноРус, 2016. – 320 с.
17. Управленческие решения: учебник по специальности "Менеджмент организации" / С. Н. Чудновская. – Москва: Эксмо, 2018. – 366 с.
18. Теория управления: учебник / [Ю. П. Алексеев и др.]; под общей редакцией: А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухина. – Москва: Издательство РАГС, 2016. – 557 с.
19. Менеджмент организации: учебник для высших учебных заведений по экономическим специальностям / А. В. Тебекин, Б. С. Касаев. – Москва: КноРус, 2017. – 407 с.
20. Коргова, М. А. Менеджмент. История менеджмента : учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова, А. М. Салогуб. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 166 с.

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/190665>