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/375168

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Менеджмент (другое)

Введение
1.Краткое описание деятельности организации
2. Стратегический анализ деятельности. Разработка и реализация стратегии ЗАО СИБКАР
3. Управление финансами в ЗАО СИБКАР и оценка финансовых показателей деятельности. Определение эффективности использования инструментов финансового управления
4. Кадровые процессы в ЗАО СИБКАР
5.Анализ системы документационного обеспечения управленческих процессов ЗАО СИБКАР
Заключение
Список литературы

Целью практической стажировки является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в процессе обучения, и приобретение практических навыков для их применения.
Задачи практики:
- Дать краткое описание деятельности организации;
- Стратегический анализ деятельности. Разработка и реализация стратегии ЗАО СИБКАР ;
- Управление финансами в ЗАО СИБКАР и оценка финансовых показателей деятельности. Определение эффективности использования инструментов финансового управления;
- Кадровые процессы в ЗАО СИБКАР;
- Анализ системы документационного обеспечения управленческих процессов ЗАО СИБКАР.

Преддипломная практика определяет преимущественно профессиональную компетентность через трансформацию теоретических представлений и знаний, обучающихся в профессиональные умения и навыки, необходимые в практической работе.
Организация ЗАО "СИБКАР" зарегистрирована в 16 января 1997.
Средний возраст юридических лиц для вида деятельности 45.11.2 "Торговля розничная легковыми автомобилями и легкими автотранспортными средствами в специализированных магазинах" составляет 11 лет.
Торговое предприятие-это первичное звено торговли, ее самостоятельный хозяйствующий субъект, обладающий правом юридического лица, созданный для покупки, хранения, продажи товаров и предоставления различных сопутствующих услуг с целью удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.
Основной функцией предприятия является реклама товаров потребителям, которая сопровождается преобразованием товарной формы стоимости в денежную стоимость. Для реализации этой функции компания выполняет множество сопутствующих функций: изучает потребительский спрос, организует доставку товаров от мест производства к местам потребления, обеспечивает хранение товаров. Основой выживания предприятия является достаточная эффективность его деятельности.
На предприятии ЗАО СИБКАР основана линейная организационная структура. Организационная структура компании ЗАО "СИБКАР» изображена на рисунке 1.
Штат работников представлен в таблице 1. График работы сотрудников устанавливается согласно штатному расписанию. Всего штат сотрудников организации составляет 77 человек. На каждого сотрудника составлена должностная инструкция, согласно которой выполняются должностные обязанности.Всего штат сотрудников составляет 73 человека.
На каждого сотрудника составлена должностная инструкция, согласно которой выполняются должностные обязанности.
Для поддержания безопасных условий труда на предприятии действуют должностные инструкции и инструкции по охране труда, правила техники безопасности при выполнении работ, лекций и т-д.
Работодатель обязан обеспечить здоровые и безопасные условия труда, надлежащим образом организовать труд работников в соответствии с требованиями, Трудовым кодексом Российской Федерации.
Профсоюзы и другие представительные органы работников, опираясь на нормы Трудового Кодекса

осуществляют общественный контроль за соблюдением безопасных условий труда, осуществляют независимые обследования условий труда осуществлять ряд инспекций и проверок.
Практика проходила в отдел по продажам под руководством ведущего менеджера отдела продаж. Отдел продаж — это часть компании, которая фокусируется на процессе продажи товаров или услуг. Он управляет всем процессом продаж, от разработки рекламных кампаний до заключения договоров купли-продажи.
Продажи являются одной из основных целей компании, а значит, объем продаж напрямую определяет ее успех. Эффективность менеджеров, которые курируют отдел и ведут отдельные проекты, играет решающую роль в жизнеспособности компании.
Создание «Отдела продаж под ключ» подразумевает, что после его создания, — он сразу же начинает работать на результат! То есть сразу выходит на прописанный план продаж и не требует серьезных изменений.
Структура формируется под бизнес-процесс продажи и должна учитывать много нюансов.
Структура отдела продаж содержит 4 компонента:
I. МЕТОД ПРОДАЖ
Необходимо решить, как, каким способом вы сможете получить максимальную прибыль с рынка: прямые продажи корпоративным клиентам? через каналы продаж (оптовый, розничный, дистрибьюторский)? входящими звонками? холодными звонками?
II. ТЕРРИТОРИЯ
Задача — организовать покрытие всего рынка. Задача распределить территории в структуре отдела продаж между менеджерами так, чтобы произошло полное покрытие территории.
III. ПРОДУКТ
Разные продукты продаются разными техниками продаж. Сложные продукты требуют наличия в структуре отдела продаж технического эксперта. Организация тесного полноценного взаимодействия между сотрудниками разного функционала при продаже разных продуктов — задача для оптимальной структуры отдела продаж.
В условиях постоянно меняющейся и сложной внешней среды, предприятие сталкиваются с необходимостью разработки и реализации стратегий, позволяющих им достичь своих целей и обеспечить устойчивое развитие. Стратегическое управление – это процесс формирования, реализации и контроля стратегии компании, направленный на обеспечение ее развития и устойчивости в условиях неопределенности и конкуренции. Оно включает такие этапы, как анализ внешней и внутренней среды, формирование стратегических целей и задач, разработку и выбор стратегий, реализацию и контроль стратегии, а также корректировку стратегии на основе полученных результатов.Учитывая влияние внешних и внутренних факторов на организацию можно отметить, что их решение лежит в сфере внедрения новых информационных цифровых технологий. Информационные технологии, используемые в торговле, можно определить новые инновационные или передовые технические решения, значительно облегчить жизнь сотрудников и клиентов, решить проблемы стратегического развития организации.
Сегодня рекламная и торговая деятельность ЗАО СИБКАР нуждается в переосмыслении и новом видении. Вопрос о взаимосвязи между рекламой и связями с общественностью принципиально важен для понимания роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. PR - это общение с заинтересованными сторонами кампании и управление имиджем и репутацией кампании.
Таким образом, исходя из полученных результатов, мы выявили ряд проблем реализации PR технологий в ЗАО СИБКАР. Именно поэтому, разработка коммуникационной страте¬гии - это точка опоры для грамотной политики взаимодействия компании с целевой аудито¬рией и клиентами, определяющая стратегию построения, развития и продвижения товара или услу¬ги. Задача коммуникационной стратегии состоит в обеспечении информационно -коммуникационной поддержки общей стратегии развития бизнеса компании.Оценка эффективности маркетинговой деятельности основных экономических показателей маркетинговой и рекламной деятельности предприятия – сознательная составляющая работы маркетингового звена. Эффективность маркетинговых мероприятий имеет значение, особенно на этапе принятия решения о проведении конкретного мероприятия. В таблице 4 представлены основные экономические показатели «за 2020–2022 годы.
Таблица 4 - Основные экономические показатели «за 2020–2022 гг.
На основании данных, представленных в таблице 3 можно сделать вывод, что за период 2020–2022 гг. выручка от реализации продукции, товаров, услуг составила – 31949, 58678, 71535 тыс.руб. соответственно. Показатель себестоимости реализации товаров, работ, услуг за анализируемый период составил – 13755,

26717, 30752 тыс.руб. соответственно, а показатель валовой прибыли – 18194, 31961, 40783 тыс.руб.
Рекламная деятельность ЗАО СИБКАР дополняется усилиями других средств, входящих в маркетинговый комплекс, а именно стимулированием сбыта и рекламы.
За 2 года объем рекламных мероприятий резко возрос, результат показан в таблице 5.
Показателей прибыли затрат на рекламу имеет положительную динамику. Прибыль выросла на 131 150 тыс. руб.
Затраты на рекламу с 4900 до 18250 тыс.руб., т.е. на 13350 тыс.руб. Темп роста прибыли равен 367%, а темп роста расходов на рекламу равен 372%.
Стремительному росту деятельности по стимулированию сбыта способствовали несколько факторов. Вот некоторые из них:
– сегодня высшее руководство более охотно воспринимает стимулирование сбыта в качестве одного из наиболее эффективных орудий сбыта;
– все большее число управляющих по товарам обретает умение пользоваться средствами стимулирования сбыта;
– на управляющих по товарам оказывают давление, требуя роста сбыта;
– все большее число конкурентов начинает заниматься деятельностью по стимулированию сбыта;
– посредники требуют все больших уступок со стороны производителей;
– эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек, рекламной тесноты в средствах распространения информации и законодательных ограничений.
Основываясь на результатах анализа, а также разговорах с руководителями подразделения ЗАО СИБКАР , можно отметить, что дальнейшее стратегическое развитие организации заключается в переходе на принципиально новый, более высокий уровень взаимодействия с клиентом, внедрения цифровизации, улучшения рекламной деятельности .
Цифровизация управленческих решений заключается в формировании на цифровой платформе возможных сценариев развития организации с расчетом показателей для каждого сценария по принципу «что будет, если…». Менеджеры в онлайн режиме видят различные сценарии и выбирают наиболее целесообразный вариант.
Использование искусственного интеллекта в цифровом менеджменте позволит цифровизировать большую часть функций, оставив за менеджерами только творческую работу – подбор сотрудников, разработку систем мотивации, командное образование, лидерство. Цифровая платформа сможет самостоятельно вырабатывать и оценивать решения, анализируя цели, процесс Взаимодействие сотрудников в компании с использованием электронного документооборота, онлайн-систем управления проектами, современных средств коммуникаций предполагает построение цифровой организационной структуры управления.
Реализация цифровой организационной структуры управления возможна с помощью онлайн-платформ. Например, Bitrix24 позволяет легко и быстро, в один клик ставить задачи себе и подчиненным, распределять задачи по своим блокам . При этом указываются ответственные исполнители, стадии, сроки. Красные счетчики показывают, на какие задачи обратить внимание: выполнить их или проконтролировать. Руководитель всегда сможет увидеть счетчики по своим поручениям. В задаче участвуют несколько человек: ответственный, постановщик и наблюдатели. У каждого своя роль и свои права доступа. Возможно использование роботов для создания новых задач, отправки писем, изменения статусов задач. Рассмотрим модель системы управления организацией на цифровой платформе. Изначально цифровизируется объект управления, формируется его цифровой двойник. Далее осуществляется цифровизация субъекта управления (процессы управления, цифровая организационная структура управления, управленческие решения).
Субъект и объект управления взаимодействуют на единой цифровой платформе, где формируется информация для владельцев и менеджеров организации. Причем они могут получать информацию не друг от друга, а в онлайн-режиме с мобильных устройств. Ситуация, когда менеджеры дают недостоверные сведения владельцам о состоянии дел в организации, исключается. На цифровую платформу добавляется система цифрового управления рисками и система мониторинга реализации цифровой стратегии, которая подает необходимую информацию на цифровые панели управления сотрудников организации. Каждый сотрудник может видеть цели, по казатели и задачи для выполнения, а также сроки и целевой результат

1. Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 19.12.2022, с изм. от 11.04.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2023) . Электронный ресурс. Режим доступа URL https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/ Дата обращения 05.06.2023.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ).
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
3. Анисимов В. М. Кадровая служба и управление персоналом организации. – М.: Финпресс, 2015. 278с.
4. Базарова Т.Ю. Еремна Б.Л. Обучение персонала как конкурентное преимущество/М.И.Магура,М.Б.Курбатова–М.:ИнтелСинтез,2017.– 216 с.
5. Богданова Г. Особенности оценки в процессе управления карьерой / Г. Богданова // Справочник по управлению персоналом. – 2018. - №3. – С.36 7. Бочарова А. Внедрение системы ротации в компании / А.Бочарова//
6. Блинов А. О. Диагностика реинжиниринга бизнес-процессов современных организаций / А. О. Блинов // Вестн. Уфим. гос. ун-та экон. и сервиса Наука. Образование. Экономика. Сер.: Экономика. 2014. - № 2 (8). - С. 44-50.
7. Вайл П., Ворне С. Цифровая трансформация бизнеса: изменение бизнес-модели для организации нового поколения. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 257 с.
8. Гринев Н.Н., Гринев Н.Н., Орлова Ю.А. СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА. Успехи в химии и химической технологии. ТОМ XXVIII. 2014. № 7 с 67-72
9. Елиферов В. Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление: Учебник / В. Г. Елиферов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – с. 217
10. Косарева И.Н. Особенности управления предприятием в условиях цифровизации Косарева И.Н. Самарина В. П. Вестник Евразийской науки The Eurasian Scientific Journal 2019, №3, Том 11https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-predpriyatiem-v-usloviyah-tsifrovizatsii
11. Куприяновский В. П., Намиот Д. Е., Синягов С. А. Кибер-физические системы как основа цифровой экономики // International Journal of Open Information Technologies. 2016. № 2. С. 18–25
12. Масленников В. В, Ляндау Ю. В., Калинина И. А. Формирование систем цифрового управления организацией . Теория и практика управления . http://dx.doi.org/10.21686/2413-2829-2019-6-116-123
13. Степнов И. М., Ковальчук Ю. А. Моделирование добавленной стоимости в цифровом стратегическом менеджменте // Учет. Анализ. Аудит. 2018. № 5. С. 6–23.
14. Харенко О.С. Чечанов Н.В РЕИНЖИНИРИНГ ОРГАНИЗАЦИИ: СУЩНОСТЬ И МЕТОДОЛОГИЯ https://files.scienceforum.ru/pdf/2016/18642.pdf
15. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520599 (дата обращения: 27.05.2023).
16. Шваб К. Четвертая промышленная революция. М. : Эксмо, 2016. 209 с.
17. Шипилина, Л. А. Менеджмент в образовании : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 44.04.04 – Профессиональное обучение (по отраслям) / Л. А. Шипилина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Омск : Изд-во ОмГПУ, 2017. – 312 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://stuservis.ru/otchet-po-praktike/375168