

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/53931>

**Тип работы:** Отчет по практике

**Предмет:** Менеджмент

ВВЕДЕНИЕ 3

1.ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ 4

2.АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ 6

3.АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ 25

4.SWOT-АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПАРАМЕТРОВ ОРГАНИЗАЦИИ 30

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 46

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 48

ВВЕДЕНИЕ

Целью практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности является приобретение практических знаний по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

Задачами практики выступают:

- формирование и развитие у студентов первичных профессиональных умений и навыков в сфере менеджмента организации;
- интегрирование основ экономических знаний, полученных в рамках экономических дисциплин, использование их для решения аналитических, научно-исследовательских и управленческих задач менеджмента организации;
- участие в принятии управленческих решений, направленных на поиск оптимальной стратегии развития менеджмента организации;
- формирование первичных умений и навыков по сбору, анализу и обработке данных необходимых для решения задач в сфере менеджмента организации;
- формирование первичных умений и навыков решения аналитических и исследовательских задач менеджмента организации;
- формирование первичных умений и навыков по использованию научного подхода к решению актуальных проблем менеджмента организации.

Объект исследования – ООО «ФРЕШ».

Предмет исследования – менеджмент организации.

1.ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

ООО «ФРЕШ» было основано в сентябре 2012 года, как торговая, парфюмерно-косметическая компания.

Целью была организация оптовых поставок парфюмерии, декоративной косметики и косметических средств на рынок г. Саратова и Саратовской области.

Главными поставщиками были выбраны Белорусские производители, продукция которых отвечает высоким стандартам качества и полностью соответствует Российским ГОСТам. Были заключены прямые договоры поставок, на территорию Саратовской области и началась, трудная, но очень интересная работа.

За это время, Белорусская косметика завоевала доверие многих постоянных клиентов во всем регионе, которых нам удалось привлечь за счет индивидуального подхода к каждому из них.

С недавних пор, в рамках компании, развивается розничное направление продаж, где предлагаемая нами Белорусская косметика, всегда представлена в широком ассортименте. Такое решение было принято для улучшения сервиса обслуживания покупателей, которые полюбили и стали доверять нашим товарам.

В настоящее время открыто восемь фирменных отделов парфюмерии и косметики ФРЕШ.

Интернет-магазин, с одноименным названием ФРЕШ, на страницах которого представлена Белорусская

парфюмерия и косметика во всем разнообразии. Данное направление было выбрано, не зря и является очень актуальным и своевременным.

Миссия компании: «Мы стремимся к созданию финансово устойчивой и динамично развивающейся компании за счет укрепления и расширения своих конкурентных преимуществ и позиций на рынке, совершенствования систем управления, оптимизации производственных процессов. Это будет достигнуто только с помощью единой команды, корпоративного духа и нацеленности каждого работника на результат, а мы, в свою очередь, дарим уверенность работникам в завтрашнем дне, возможность повышения квалификации, развития, самореализации, а также достойное вознаграждение за вклад в достижение корпоративных целей».

## 2. АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Более 65 миллионов человек – именно столько потенциальных покупателей косметики в России проявляют интерес к косметике с завидным постоянством. В расчете на душу населения средний доход в отрасли достиг значения 1142 рублей в год. Для примера, в Британии ежегодные траты женщин составляют 4485 рублей, а в Италии исследования рынка косметики выдают цифру 1155 рублей.

По результатам анализа рынка косметики в России 2018 выявляются наиболее явные тренды поведения покупателей:

1. Смена настроения. Несмотря на кажущееся присутствие эмоций в покупках, российские женщины продолжают сохранять рациональность. Прагматичность сохраняется в принципе классического подхода – всем нужно оптимальное соотношение цены и качества;
2. В предпочтениях потребления все больше улавливается и практичность. Кризис, довлеющий еще с 2009 года, стал обуславливать выбор в пользу отечественных продуктов в связи с их лучшим качеством и ценовой доступностью;
3. Повышение спроса на универсальные средства по итогам анализа рынка профессиональной косметики. В зону популярности все чаще попадает продукция, обладающая спектром полезных свойств
4. Явное увеличение спроса на средства для ухода за кожей лица. Рост потребления, начиная с 2010 года, приобрел характер геометрической прогрессии.

Отечественным заводам и фабрикам удалось выявить не только настроения потребителей, но и постепенно определить для себя стратегии выхода на зарубежные рынки:

1. Увеличение доли капитализации производства. Особый интерес со стороны инвесторов проявляется в направлении инноваций. Для стимулирования потребительского спроса активно используются активная реклама и промо;
2. Мягкая политика ценообразования. Несмотря на увеличение цен в индустрии (ежегодно на 15-20 процентов), ритейлеры выполняют планы продаж с превышением в полтора раза;
3. В отрасли начинает активно развиваться органический сегмент. Изменение доли от 1 к 5 процентам не является порогом роста. На российском рынке проявляют активность не только отечественные, но и зарубежные компании. В лидерах такие заводы как Melvita, STYX, Dr. Haushka и LOGONA. Достойную конкуренцию на рынке составляет российский концерн Natura Siberica.

Свыше 90 процентов потребления в России приходится на сегмент масс-маркет. В классе люкс отмечены 44 процента покупателей. Более 37 процентов респондентов доверяют предложениям аптечных сетей. Mass market – сегмент, характеризующийся недорогой продукцией. Производится, как правило, большими партиями, продвигается агрессивной рекламой. Известные бренды Nivea и Avon являются яркими представителями Mass market. Что примечательно, в цене продукции на себестоимость отводится только 10 процентов, остальные 90 являются коммерческой составляющей (дистрибуцией).

Сегмент среднего класса – middle market. Здесь отмечаются такие бренды как Revlon, Mary Kay и Loreal. Основной характеристикой сегмента остается высокое содержание натуральных компонентов – от 30 до 60 процентов;

В анализ рынка косметики в России попадает и продукция класса «люкс». Этот сегмент насыщается товарами, в производстве которых применяются высокие технологии. Натуральность люксовой косметики достигает значений в диапазоне 70-80 процентов.

В производстве бижутерии продолжают преобладать пластик, леска, фетр, ювелирный тросик и другие

материалы. Известно применение чешского хрусталя.

Отечественный рынок косметики и бижутерии за последнее десятилетие показывал бурный рост по объемам продаж и в численном выражении. В индустрию активно вовлекаются новые игроки, предлагающие аналоги, способные конкурировать с остальными участниками по всем параметрам. В развитую индустрию нередко вступают транснациональные компании, имеющие внушительный опыт работы продвижения через специализированную розницу.

Согласно анализу рынка декоративной косметики, индустрия нередко подвергается влиянию сезонности. Пик продаж традиционно приходится на конец года, после возвращается к текущим значениям.

Для анализа макросреды ООО «ФРЕШ» применим PEST – анализ, благодаря которому выделим основные факторы макросреды, оказывающие существенное влияние на деятельность организации. Состав факторов макросреды и усредненная оценка их влияния на деятельность Общества по результатам экспертного анализа представлены в таблице 1.

Проведем расчет коэффициентов значимости блоков PEST – анализа на основе весовых коэффициентов отдельных групп факторов. Результаты расчетов представлены в таблице 2.

«ФРЕШ» оказывают технологические факторы, затем – политические, среднее влияние – экономические, и, наконец, наименьшее – социальные. Дадим прогноз изменения факторов, оказывающих «сильное» и «очень сильное» влияние на деятельность компании.

К ним относятся:

1. Инвестиционная привлекательность отрасли. Уровень инвестиций в отрасль определяет спрос на продукцию.
2. Налоговое законодательство и налоговые ставки. В ближайшее время ожидаются изменения в системе налогообложения, что может отрицательным образом сказаться на и без того не простом положении Общества.
3. Политика государства. На государственном уровне разработана стратегия привлечения инвестиций в отрасль и уже частично реализуется. Эффективность реализации данной стратегии будет определять объем инвестиций, что может существенно увеличить спрос на косметическую продукцию.
4. Законодательство. В настоящее время сложно оценить последствия реформирования производства косметических средств. В ближайшем будущем оно может либо обернуться увеличением эффективности работы, что даст возможность увеличения спроса на косметическую продукцию, либо наоборот.
5. Лицензирование деятельности. В ближайшее время существенных изменений в области лицензирования и ужесточения условий выдачи лицензий не прогнозируется.
6. Разработка и внедрение новых технологий. Ожидается дальнейшая разработка и внедрение новых технологий.
7. Разработка и использование специализированных программных продуктов. Прогнозируется дальнейшее развитие в этой области.

Социальный фактор не оказывает значимое влияние на деятельность ООО «ФРЕШ». Среди составляющих этого фактора благоприятно влияет повышение уровня образования в стране, что позволит привлекать к работе молодых и высококвалифицированных специалистов. На основании полученных результатов составим перечень возможностей и угроз компании (таблица 3).

Таблица 3

1. Пирс, II Д. Стратегический менеджмент / Д. Пирс II, Р. Робинсон; Пер. с англ. Е. Милютин. - СПб.: Питер, 2016. - 560 с.
2. Романов, Е.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Е.В. Романов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 160 с.
3. Райзберг Б.А. Экономический словарь. - М.: Юнити, 2015. - 452 с.
4. Ромашова Е. А. Стратегическое управление промышленным предприятием на основе системы сбалансированных показателей : дис. ... канд. экон. наук / Ромашова Е. А. – Нижн. Новгород, 2015. – 145 с.
5. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов (книги I—III). / Пер. с англ, вводная статья и комментарии Е. М. Майбурда. - М.: Наука, 2015. - С. 175-176.
6. Тебекин, А.В. Стратегический менеджмент: Учебник для бакалавров / А.В. Тебекин. - М.: Юрайт, 2015. - 320 с.
7. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебник / Р. А. Фатхутдинов. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Маркет ДС, 2012. - 652 с.
8. Шеховцева Л. С. О некоторых понятиях стратегического управления // Менеджмент в России и за

рубежом. – 2015. – № 6.- С. 2.

9. Шувалов В. Н. Кто на новенького?: влияние инновационной активности на повышение конкурентоспособности предприятия // Российское предпринимательство. – 2015. - № 10. - С. 28-31.

10. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Д. Стрикленд; Пер. с англ. А.Р. Ганиева, Э.В. Кондукова. - М.: Вильямс, 2015. - 928 с.

11. Shendel D. E., Hatten K. J. Business Policy or Strategic Management: A Broader View for an Emerging Discipline // Academy of Management Proceedings, 1972.

12. Pearce J. A., Robinson R. B. Jr. Strategic Management, 2nd ed. Homewood, Ill: Richard D. Irvin, 1985. – P. 6.

*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/53931>*