

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/83161>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Экономика

Введение.....	3
1. Организационно-экономическая характеристика АО «Тандер».....	5
2. Выявление проблем развития предприятия и определение темы научно-исследовательской работы. Обзор литературных и интернет источников по теме научно-исследовательской работы (сбор научного материала, анализ, систематизация, структурирование информации).....	16
3. Предложение экономико-управленческих решений и рекомендаций по теме научно-исследовательской работы.....	18
Список использованной литературы.....	20

Введение

Прохождение практики в государственных или коммерческих организациях является важным этапом подготовки студента к дальнейшей специализации, что очень актуально в наше время, так как будущий специалист должен не только теоретически изучать выбранную профессию, но и иметь представление о реальных ее особенностях.

Практика является частью учебного процесса и направлена на развитие общих и профессиональных компетенций, проверку его готовности к самостоятельной трудовой деятельности. Данная практика проходила в АО «Тандер».

Практика была пройдена с « по « «

Основной целью производственной практики является получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Задачами практики являются:

- проработка в условиях действующего предприятия (организации) теоретических и методических положений, изложенных в рамках ранее изученных дисциплин и получения общего представления о деятельности предприятия (организации);
- получение представления об экономической и управленческой информации, используемой на предприятии (организации) в процессе управления им;
- изучение основных экономических показателей деятельности организации и анализ их динамики;
- получение представления об используемых на предприятии (организации) пакетах прикладных программ при решении экономических задач;
- получение информации об организации маркетинговой деятельности на предприятии (организации);
- получение представления об организации инновационной работы на предприятии (организации).

Базой практики является АО «Тандер».

1. Организационно-экономическая характеристика АО «Тандер»

Основателем АО «Тандер» является С. Галицкий. Первые магазины Галицкого предназначались для оптовых покупателей. Со временем форматы торговых точек менялись, постепенно меняя объем продаж и ценовую политику.

Само название «Магнит» появилось лишь в 2001 году. Запускается производство товаров для сети, однако «Магнит» в знакомом всем виде появляется только в 2004 году, когда Галицкий решает открывать торговые точки в формате «У дома».

Уже тогда компания проявляет свою особенную политику открытия новых точек: вместо запуска магазинов в столицах, Галицкий сосредоточил внимание на областных и краевых центрах.

10 тысяч магазинов — именно такую планку «Магнит» перешагнул в 2010 году. В 2015 году компания открывала по 7 магазинов в день. В 2019 году персонал сети составляет около 300 тысяч человек. В 2018 году Галицкий продал большую часть своей доли банку ВТБ.

Конечно, огромные темпы роста не могут быть случайностью. Можно выделить несколько причин, ускоривших прогресс сети.

- Личность президента компании

Причастные к созданию и управлению брендом рассказывают, что система взаимоотношений между руководством и подчиненными была похожа на армейскую структура. Галицкий принимал решения разного уровня: от выбора формата нового магазина в небольшом городе до выбора ценника на том или ином товаре. И если в подобных ситуациях большое влияние руководства может лишь замедлять процессы, то у “Магнита” с этим проблем не возникло.

- Особое отношение к маленьким городам

В первые годы работы сотрудники “Магнита” научились открывать магазины буквально “под ключ”. Поиск помещения, простая вывеска, прекрасная логистика — и магазин начинал приносить деньги.

- Логистика — ключ к успеху

Галицкий активно участвовал в вопросах логистики. Постройка распределительных центров, создание автопарка — благодаря точным решениям, компания сэкономила на доставке товаров.

Помимо очевидной экономии, все магазины получали возможность не беспокоиться о наличии товара на прилавках — высокая скорость доставки обеспечивала бесперебойные продажи.

- Товары собственного производства

Интересно, что товары собственного производства составляли около 7-9% от ассортимента магазинов всей сети, независимо от их расположения. Их главная особенность — низкая цена, соответствующая остальным товарам магазина.

- Использование передовых технологий

Сергей Галицкий рассказывал, что заявки на получение нового товара формировались при участии современных технологий. Программы учитывали расположение магазинов и распределительных баз, просчитывали вероятность осадков, часовые пояса. Именно поэтому вечерняя заявка на товар приводила к тому, что необходимые продукты доставлялись в магазин уже утром.

- Низкие цены

Учитывая то, что “Магнит” работал в небольших городах с низким доходом, сеть была предназначена для продажи товаров эконом-уровня. В совокупности с богатым ассортиментом это давало огромное преимущество перед другими магазинами (типа “у дома”) и супермаркетами в провинциальных городах. Все нулевые “Магнит” пытался догнать своего основного конкурента. По словам Галицкого, зачастую “Пятёрочка” приходила в город раньше и успевала занять лучшие локации. Так что “Магнит” был вынужден бороться в неравных условиях.

Около 300 тысяч работников, продолжение экспансии, огромная узнаваемость бренда — всё это относится и к нынешнему положению дел.

Главное отличие от “Магнита” прошлых лет — отсутствие его создателя, Сергея Галицкого, который продал свой пакет акций в 2018 году. Теперь он занимается развитием футбольного клуба “Краснодар” и благоустройством одноименного города. Он считает, что на этом его участие в бизнес-проектах окончено. Когда “Магнит” обогнал “Пятёрочку”, бренд перестали воспринимать как нечто провинциальное. Наоборот, большое количество гипермаркетов позволяют увидеть бренд с новой стороны. Возможно, именно на это и будет направлена деятельность новых владельцев сети.

1. Экономика фирмы (организации, предприятия): Учебник / Под ред. Горфинкеля В.Я. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 318 с.
2. Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия): Учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева, М.Д. Магомедов. - М.: Дашков и К, 2016. - 292 с.
3. Антонова, О.В. Экономика фирмы (организации, предприятия): Учебник / О.В. Антонова, В.Я. Горфинкель, И.Н. Васильева. - М.: Вузовский учебник, 2019. - 320 с.
4. Арзуманова, Т.И. Экономика организации: Учебник / Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели. - М.: Дашков и К, 2016. - 240 с.
5. Барышникова, Н.А. Экономика организации: Учебное пособие для СПО / Н.А. Барышникова, Т.А. Матеуш, М.Г. Миронов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 191 с.
6. Грибов, В.Д. Экономика организации (предприятия): Учебник / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов, В.А. Кузьменко. - М.: КноРус, 2019. - 368 с.
7. Девяткин, О.В. Экономика предприятия (организации, фирмы): Учебник / О.В. Девяткин, Л.Г. Паштова, Н.Б. Акуленко. - М.: Инфра-М, 2018. - 848 с.

8. Любушин, Н.П. Экономика организации: Учебник / Н.П. Любушин, Н.Э. Бабичева. - М.: КноРус, 2019. - 32 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/83161>