

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Национальный открытый институт г. Санкт-Петербург»**

ОТЧЕТ

**ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ-4
(ПРЕДДИПЛОМНОЙ) СТУДЕНТА КОЛЛЕДЖА**

ФИО

Специальность 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»

Группа _____

Руководитель практики _____

2019/2020 учебный год

Содержание

Введение.....	3
1. Сбытовая логистика и маркетинг, каналы распределения продукции и системы распределения продукции.....	4
2. Краткая характеристика ООО «Стеклобалт».....	9
2.1 Организационно-правовые особенности деятельности.....	9
2.2 Общая структура предприятия и структура логистических подразделений.....	11
2.3 Анализ внешней и внутренней среды.....	14
3. Рекомендации по усовершенствованию логистической системы предприятия ООО «Стеклобалт».....	16
Заключение.....	20
Список литературы.....	21

Введение

Преддипломная практика является важной составной частью процесса подготовки бакалавров.

Целью практики является закрепление полученных теоретических знаний на основе практического участия в деятельности предприятий и приобретение профессиональных навыков и опыта самостоятельной работы; сбор, анализ и обобщение материалов для написания выпускной квалификационной работы.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- ознакомиться с действующей системой организацией управления и структурой управления логистических подразделений;
- выполнять текущие задания руководства организации;
- поработать на конкретном рабочем месте;
- проанализировать и определить проблемы работы логистической системы организации.

Практика проходила в компании ООО «СтеклоБалт».

1. Сбытовая логистика и маркетинг, каналы распределения продукции и системы распределения продукции

Осуществляя сбыт готовой продукции, промышленные предприятия выполняют комплекс маркетинговых, логистических, коммерческих и сервисных функций, при этом возможности распределительной логистики используются недостаточно активно.

Распределительная логистика является функциональной областью логистики предприятия и имеет свой объект, цели, специфические функции.

Оперативная распределительная логистика, по нашему мнению, имеет дело с уже сформированным адресным спросом на конкретные товары, которые следует поставлять определенными партиями в установленные сроки. Данные о спросе оцениваются по полученным от клиентов и потребителей заказам, что дает возможность планировать реальные товаропотоки.

Целями оперативной распределительной логистики промышленных предприятий являются:

- создание эффективной товаропроводящей сети и формирование рациональных потоков товаров и услуг;
- комплектование оптимального портфеля заказов с учетом требований потребителей, торговли, целей и возможностей производителя;
- удовлетворение требований всех участников процесса распределения и общества в целом к наличию товаров надлежащего качества и количества в нужном месте в заданное время, к способам приобретения этих товаров;
- эффективное управление товарными запасами;
- создание и эксплуатация информационных систем, связанных с управлением товаропотоком;
- снижение общих логистических затрат;
- обеспечение заданного уровня обслуживания клиентов и потребителей;

- формирование и поддержание партнерских отношений с участниками каналов распределения по управлению материальным, финансовым и информационным потоками;

- координация и интеграция логистических процессов по управлению материальным, финансовым и информационным потоками.

Таким образом, представляется правомерным рассматривать функции распределения на стратегическом и оперативном уровнях и соответственно вести речь о стратегической и оперативной распределительной логистике. Рассмотренные выше существенные различия в описании содержательной стороны распределительной логистики объясняются недостаточным вниманием ученых к анализу особенностей этой сферы логистической деятельности, к разработке ее инструментов.

Сбыт в широком смысле понимается как деятельность, направленная на реализацию корпоративных стратегий, в частности стратегий маркетинга и распределительной логистики, с выполнением совокупности функций по организации и планированию продаж изготовленной на предприятии продукции, с доведением товара до покупателей и организацией послепродажного обслуживания. В сбытовой деятельности промышленных предприятий существует тесная взаимосвязь и взаимопроникновение логистических, маркетинговых и коммерческих бизнес-процессов. Так, маркетинг, используя маркетинговые информационные системы, определяет тенденции спроса на продукцию предприятия, измеряет текущую и потенциальную емкость рынка, формирует спрос на новые виды товаров и поддерживает с помощью своего инструментария спрос на традиционные товары предприятия-производителя. Коммерческие функции связаны с ведением деловых переговоров, непосредственно продажей товаров, принятием рисков, связанных с отсутствием спроса, хранением и транспортировкой товаров, предоставлением товарного кредита и заключением договоров поставки.

К сервисным функциям сбытовой деятельности следует отнести предпродажное и послепродажное обслуживание потребителей и клиентов, к логистическим - обработка заказов, ассортиментная загрузка производства, проектирование каналов распределения, комплектование партий поставки, управление запасами готовой продукции, организация транспортировки товаров и складской переработки, обеспечение сохранности груза, страхование рисков, таможенное оформление; управление информационными и финансовыми потоками, управление отношениями в каналах распределения.

Таким образом, значительная часть функций сбытовой деятельности промышленного предприятия относится к компетенции распределительной логистики, многие из них при необходимости могут быть переданы на аутсорсинг специализированным логистическим организациям.

Внутриорганизационное логистическое управление распределительными процессами осуществляется путем координации деятельности отдельных служб и подразделений предприятия при планировании товаропотоков и реализации намеченных программ. Здесь используются такие механизмы координации, как взаимная адаптация, прямое руководство, стандартизация рабочих процессов и навыков. Совершенствование внутриорганизационного логистического управления связано с развитием внутреннего маркетинга, использованием современных информационных технологий и инновационных методов управления коллективами людей, с внедрением внутренних инноваций.

В современных условиях для получения устойчивых конкурентных преимуществ промышленным предприятиям необходимо использовать все имеющиеся в их распоряжении материальные и нематериальные активы, а также активы за их пределами - в каналах распределения товаров. Оптимально выбранный канал распределения товаров позволяет производителям наиболее эффективно обеспечивать доступность товара для

потребителей, успешно реализовывать намеченные стратегии маркетинга и логистики, получая при этом дополнительные конкурентные преимущества.

Каналом распределения товаров обычно называют совокупность фирм или отдельных лиц, которые оказывают помощь производителю в продаже товаров, в их доведении до конечных потребителей, принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

В управлении потоками участвуют производители, оптовые и розничные торговцы, потребители. Конечные потребители, являясь частью каналов распределения, структурой спроса, требованиями к уровню обслуживания, к месту и времени получения товаров, влияют на организацию распределения товаров, на конфигурацию каналов и типы розничных торговых предприятий. Кроме того, они участвуют в формировании потока платежей.

Ценность для клиентов, сформированная в каналах распределения, во многом определяется эффективностью движения товаропотока: количеством перегрузок, затратами времени и финансовых ресурсов на транспортировку, складскую переработку, на содержание запасов. Использование современных технологий интегрированной логистики позволяет снижать издержки, связанные с транспортировкой, упаковкой товаров, их хранением и формированием запасов, а информационные системы повышают оперативность реагирования на изменения в спросе, предотвращают нерациональные затраты, что в совокупности приводит к сокращению издержек и позволяет каналу сбыта иметь конкурентное преимущество, основанное на издержках.

Однако поиск резервов снижения логистических издержек, связанных с распределением изготовленной продукции, предприятиям-производителям следует начинать в первом звене логистической подсистемы каналов распределения, т.е. у себя. По нашему мнению, при распределении готовой продукции производители сталкиваются с трудностями, обусловленными в

значительной степени недостатками в организации управления потоковыми процессами внутри предприятия, с отсутствием комплексного анализа факторов, определяющих рациональность и эффективность процессов распределительной логистики, и, в первую очередь, с анализом времени выполнения заказов.

2. Краткая характеристика ООО «Стеклобалт»

2.1 Организационно-правовые особенности деятельности

ООО «Стеклобалт» действует с 9 июня 2000 г., ОГРН присвоен 11 февраля 2003 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №15 по Санкт-Петербургу.

Руководитель организации: генеральный директор Журавлев Анатолий Викторович.

Юридический адрес ООО «Стеклобалт» - 191144, город Санкт-Петербург, Суворовский проспект, дом 39 литер а, помещение 1н.

Основным видом деятельности является «Торговля оптовая листовым стеклом».

Организации присвоены ИНН 7825434354, ОГРН 1037843093342, ОКПО 54188081.

Основным видом деятельности является «Торговля оптовая листовым стеклом», а также:

- изготовление изделий из стекла (торгово-выставочное оборудование, мебель из стекла, козырьки, перегородки, входные группы, лестницы и лестничные ограждения). Применяем светодиодную подсветку. Собираем и монтируем крупногабаритные изделия на выезде.

- изготовление пленочного триплекса. Прозрачный, матовый, цветной и декоративный.

- УФО-склейка (склейка с использованием ультрафиолетового облучения). Осуществляем УФО-склейку на выезде.

- резка стекла, обработка стекла и зеркал, сверление и зенковка отверстий.

- монтаж стекла, установка зеркал.

Выполняют работы по остеклению витрин, фасадов, монтажу зеркального полотна (спортзалы, бары, рестораны) различные виды стекольных работ. Установка стекла и зеркал в торговых центрах, павильонах.

- оптово-розничная продажа листового полированного, оптически прозрачного, тонированного, армированного и узорчатого стекла, зеркал.

- пескоструйная обработка стекла. От шаблонных вариантов, до работ по эскизам клиента.

Логистическая стратегия была проанализирована на предприятии ООО «Стеклобалт».

Логистическая стратегия ООО «Стеклобалт» состоит в обеспечении высокого качества логистического сервиса в снабжении при оптимизации цен на закупаемые материальные ресурсы и готовую продукцию под влиянием рыночной конъюнктуры.

Для реализации данной стратегии ООО «Стеклобалт» предусматривает решение следующих задач:

1. Развитие отношений с поставщиками:

- Разумный учет взаимных корпоративных интересов между поставщиками;

- Налаживание с поставщиками партнерских отношений, резервные поставщики по некоторым продуктам с целью свести риск недопоставок к минимуму;

- Обеспечение хорошо налаженных информационных каналов связи с поставщиками;

- Стабильный поток точной информации о требуемых поставках;

- Использование логистических технологий VMI и JIT.

2. Оптимизация уровней запасов в складской системе при обеспечении требуемого уровня обслуживания потребителей.

- Управление процедурами заказов (управление и контроль заказов клиентов осуществляются отделом при взаимодействии с отделом логистики и коммерческой командой) обеспечивает высокое качество обслуживания клиентов при минимальных размерах страховых запасов.

- Управление производственными запасами (отдел логистики информирует ежемесячно производителя о потребностях в продукции на три

месяца вперед с целью планирования графиков производства, минимизации уровня запасов материальных ресурсов и незавершенного производства, сокращения длительности производственного цикла).

В основе оптимизации параметров логистики закупок лежат:

- Внутренние приоритеты производства и распределения, поиск компромиссов между различными структурными подразделениями Компании.

- Учет различий в поставках продукции разных номенклатурных (ассортиментных) групп.

Для реализации логистической стратегии и тактики в целом для ООО «Стеклобалт» используются следующие приоритеты:

- Поддержание длительных профессиональных отношений с поставщиками. По ряду продуктов имеется несколько поставщиков, между которыми искусственно поддерживается конкуренция.

- Качество. Цель — ноль дефектов.

- Эффективная информационная поддержка процедур закупок.

Цель Компании в логистике состоит в создании единой команды, при минимальном использовании формальных процедур и правил с целью организации и выполнения эффективного логистического процесса.

2.2 Общая структура предприятия и структура логистических подразделений

Организационная структура ООО «Стеклобалт» линейно - функциональная.

Линейно-функциональная структура реализует принцип единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций управления между ними и рационального сочетания централизации и децентрализации. При такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Организационная структура ООО «Стеклобалт»

Руководитель компании – генеральный директор - осуществляет общее руководство производственным процессом и принятием решений по всем вопросам, связанным с его обеспечением, заключает договоры, принимает решения о приеме новых сотрудников.

Функциональные обязанности генерального директора ООО «Стеклобалт»:

- обеспечение соблюдения законности в деятельности Общества;
- осуществление руководства финансовой и хозяйственной деятельностью Общества в соответствии с Уставом Общества;
- организация работы Общества с целью достижения эффективного взаимодействия всех структурных подразделений Общества.

Во главе планово-экономического отдела стоит начальник отдела.

Экономический отдел осуществляет работу по экономическому планированию, направленному на организацию рациональной хозяйственной деятельности предприятия в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых товаров, по выявлению и

использованию резервов с целью достижения наибольшей эффективности работы предприятия.

Функции ПЭО:

- осуществляет подготовку проектов текущих планов предприятия по всем видам деятельности и заключенным договорам, а также обоснований и расчетов по ним;

- разрабатывает стратегию предприятия с целью адаптации его хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям;

- составляет среднесрочные и долгосрочные комплексные планы деятельности предприятия.

Отдел по работе с клиентами состоит из менеджеров по работе с клиентами.

Основные функциональные обязанности менеджера о работе с клиентами:

- выявляет потенциальных клиентов, осуществляет анализ потребностей клиентов, их уровень и направленность;

- проводит переговоры с клиентами, знакомит покупателей с продукцией и её потребительскими свойствами, ценами, скидками, условиями продажи, порядке проведения расчётов, выдачи и погрузки товара;

- поддерживает постоянный контакт с существующими клиентами, организует работу с ними.

Отдел консалтинга профессиональный и многолетний опыт сотрудников в создании программных комплексов в таких областях как муниципальные финансы и собственность, таможенное оформление, торговля и бухгалтер, автоматизация технологических процессов позволяет предложить разработку программ в любой прикладной области для клиентов.

Сервисный отдел занимается почти всем, что связано с компьютерной и офисной техникой, её поставкой и обслуживанием офисов, установкой

программного обеспечения и подключением к сети Интернет, прокладкой сетей и установкой серверов.

Преимущества линейно-функциональной организационной структуры управления:

- четкое разделение обязанностей при управлении звеньями структуры;
- руководитель, находящийся во главе иерархии, всегда принимает компетентные решения, так как они формируются на основе объективного анализа деятельности всех подразделений;
- линейно-функциональный принцип управления гарантирует стабильность предприятия или проекта в долгосрочной перспективе;
- быстрые результаты при организации новых производственных процессов, при взятии за перспективные разработки информационных продуктов;
- уменьшение потребляемых ресурсов в производственных процессах, снижение трудозатрат на всех ступеньках управления.

2.3 Анализ внешней и внутренней среды

Анализ внешней среды включает изучение следующих групп факторов:

- состояние экономики;
- политические процессы;
- научно-техническое и технологическое развитие общества;
- инфраструктура;
- международные события.

Среди факторов внешней среды, благоприятно влияющих на развитие компании, можно выделить следующие:

- высокий уровень предложения на рынке рабочей силы позволяет нам нанимать работников с высокой квалификацией, следовательно, повышается уровень оказываемых услуг. Это повышает конкурентоспособность нашей компании;

- рост имиджа компании за счет качественной работы с клиентами, своевременной доставки и сохранности груза.

Среди факторов внешней среды, отражающих угрозы для компании, можно выделить следующие:

- высокая интенсивность конкуренции на рынке автотранспортных услуг, что требует для нашей фирмы дополнительных средств на повышение качества оказываемых услуг, удержание низких тарифов и т. п.;

- постоянный рост цен на топливо, материалы, запасные части для ПС компании ведет к повышению тарифов на услуги;

- высокая стоимость подвижного состава не позволяет нашей компании быстро расширить парк автомобилей;

- низкое качество дорожного полотна приводит к преждевременному износу узлов и агрегатов ПС и необходимости более частого ТО и ТР.

Таблица 1 - SWOT-анализ ООО «Стеклобалт»

Сильные стороны города	Потенциальные возможности развития
<ul style="list-style-type: none">- высококвалифицированный персонал;- устойчивое положение на рынке данных услуг;- авторитет на рынке; рост значимости автомобильного транспорта.	<ul style="list-style-type: none">- позитивные контакты с отечественными и европейскими транспортными предприятиями;- выход на всероссийский рынок транспортных услуг.
Слабые стороны города	Стратегические риски, угрозы развития
<ul style="list-style-type: none">- зависимость от услуг других организаций (в основном поставщиков топлива);- нехватка оборотных средств;- устаревшее оборудование и транспорт.	<ul style="list-style-type: none">- снижение прибыли, из-за роста себестоимости услуг по сравнению с конкурентами;- угроза появления новых конкурентов.

Таким образом, в результате проведенного SWOT-анализа транспортного предприятия удалось выявить сильные, слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы.

3. Рекомендации по усовершенствованию логистической системы предприятия ООО «Стеклобалт»

Логистическая инфраструктура – комплекс взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование системы закупок, поставок, хранения и доставки продукции до потребителя.

В системе управления логистической инфраструктурой выделяются следующие основные компоненты:

- общие вопросы создания, развития и управления логистической инфраструктурой;
- управление парком подвижного состава собственного или привлеченного транспорта;
- использование транспортно-складского оборудования, в том числе, паллетов, контейнеров и т. д.;
- развитие сети магистральных и вспомогательных, подъездных путей;
- повышение эффективности функционирования складского хозяйства, в том числе складских зданий и помещений, складского, производственного и коммуникационное оборудования;
- управление работой подвижного состава на линии (диспетчеризация и маршрутизация перевозок).

Основные элементы и состав логистической инфраструктуры:

1. Доставка товаров

Стоимость доставки зависит от вида доставки, зоны расположения, адреса доставки, веса товара и наличия дополнительных услуг по доставке, таких, как подъем на этаж. Зоны доставки определены индивидуально.

2. Условия доставки

Заказчик обязуется находиться в указанные сроки по месту доставки товара, иметь при себе кассовый и сохранный чеки, накладную доставки, а также обеспечить присутствие иного дееспособного лица, имеющего вышеуказанные документы при невозможности присутствовать лично. В

случае невыполнения указанных условий, доставка товара осуществляется Заказчиком самостоятельно или оплачивается повторно Исполнителю.

XPO Connect является одной из самых перспективных инноваций - цифрового рынка, использующего мультимодальную самообучающуюся архитектуру, уникальную для отрасли.

Оптимальное сопоставление операторов - на основе алгоритмов XPO, инструментов ценообразования и аналитики.

Безопасный веб-портал - бронирование и отслеживание самообслуживания, с отображением цен для перевозчиков.

Оценка доступной мощности - Взвешенная по истории затрат и производительности.

Двигатель рейтинга перевозчика - генерирует подробные электронные оценочные карты.

Динамическая оптимизация нагрузки - широкие возможности для транзакционных перевозок.

Внедрение бизнес-правил - Управляет назначением, маршрутизацией и выполнением **услуг** для крупных счетов.

EDI и веб-интеграция - Соедините системы управления предприятием, складом и цепочками поставок с Freight Optimizer.

Понятие логистической сети должно охватывать все функционально обособленные подразделения фирмы и «три стороны» логистики компании.

На рисунке 2 показана логистическая сеть ООО «Стеклобалт».

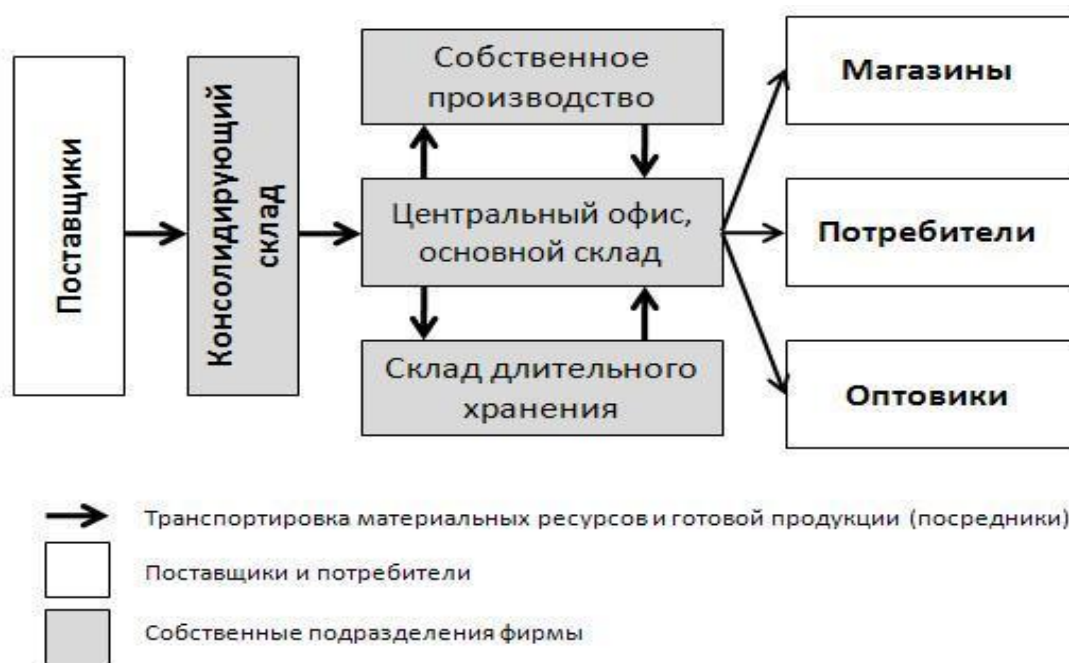


Рисунок 2 - Логистическая сеть ООО «Стеклобалт»

Формирование логистической сети является важнейшей задачей стратегического планирования логистики и построения эффективной ЛС.

Этап конфигурирования логистической сети включает определение ее структуры, логистических цепей, количественного и качественного состава звеньев логистической сети, дислокации логистических инфраструктурных мощностей.

В ходе изучения логистической структуры предприятия, мы пришли к выводу, что ООО «Стеклобалт» следует нанять специалиста, который будет заниматься маркетингом. Сейчас, такого специалиста нет, тем самым планирование на предприятии отсутствует, маркетинговая деятельность недостаточна для увеличения выручки.

Маркетинговая деятельность организации представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и

распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю.

ООО «Стеклобалт» мною были порекомендованы мероприятия, которые направлены на рекламную деятельность, а именно рекламой в сети Интернет. Интернет-ресурсы предоставляют широкие возможности для рекламы. Она позволяет предприятию ориентировать свои рекламные материалы на различные целевые аудитории, а также возможность обратной связи с потребителями туристских услуг, что позволяет изменять стратегию рекламной компании во время ее проведения.

Помимо сети Интернет, порекомендую использовать печатную рекламу. Из многих видов печатной рекламы, в особенности перспективны, брошюры и рекламные листовки. Данные проспекты содержат подробную информацию об определенных продуктах, его расположение, описание услуг, а также фотографии.

Заключение

В ходе прохождения преддипломной практики были изучена организационная структура предприятия, ее внутренние документы, был собран материал, необходимый для написания отчета.

В первой главе было исследовано индивидуальное задание на тему: сбытовая логистика и маркетинг, каналы распределения продукции и системы распределения продукции.

Вторая глава - дана краткая характеристика предприятия ООО «Стеклобалт» основные виды деятельности, структура управления, а также анализ внешней и внутренней среды предприятия.

Была изучена организационная и управленческая структура компании, которая показала, что существует взаимосвязь между отделами, она линейная. То есть указания идут от руководителя – подчиненным.

При изучении факторов внешней и внутренней среды, выяснилось, что главные угрозы для предприятия – это появление новых товаров конкурентов и снижение уровня жизни населения. При этом имеются и сильные стороны – широкий ассортимент продукции и достаточная известность.

В третьей главе даны рекомендации и мероприятия, которые следует провести предприятию для увеличения прибыли и поддержания конкурентной среды.

За время преддипломной практики мною был получен большой объем теоретических знаний, дополняющих теорию, полученную в процессе обучения. Участие в производственном процессе позволило глубоко исследовать технологию выполнения грузовых и коммерческих операций, приобрести производственные навыки, а также ознакомиться с процессом оформления документов, учета груза на складе.

Данная практика является хорошим практическим опытом для дальнейшей самостоятельной деятельности. За время пройденной практики я

познакомился с новыми интересными фактами. Закрепил свои теоретические знания на практике, лучше ознакомился со своей профессией.

Список литературы

1. Волгин, В. В. Склад: логистика, управление, анализ / В. В. Волгин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 724 с.
2. Николайчук В. Е. Логистический менеджмент: учебник. - 2-е изд.. – М.: Дашков и К., 2012. – 980с.
3. Транспортная логистика: организация перевозки грузов: Учебное пособие / А.М.Петрова, Ю.Н.Царегородцев, А.М.Афонин и др. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 368 с.
4. Транспортное обеспечение коммерческой деятельности: учебное пособие / Сост. Н. В. Правдина. – Ульяновск : УлГТУ, 2011. – 89 с.
5. Управление запасами в цепях поставок: Учебник / А.Н. Стерлигова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 430 с.
6. Устав ООО «Стеклобалт»