

**МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ЮРИДИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ МФЮА**

**Кафедра** \_\_\_\_\_

**Отчет о прохождении преддипломной практики**

Место прохождения практики: ООО «Калязинский Хлебокомбинат»

Тема ВКР: Разработка ассортиментной политики фирмы (на примере ООО «Калязинский Хлебокомбинат»)

**sessiusdal.ru**

Выполнил(а) студент(ка)

курса

группы

(Ф.И.О.)

Руководитель практики от кафедры

\_\_\_\_\_ (должность, Ф.И.О.)

Руководитель практики от предприятия

\_\_\_\_\_ (должность, Ф.И.О.)

## Содержание

Введение.....	3
1. Сущность теоретических аспектов исследования выпускной квалификационной работы.....	4
1.1 Сущность и виды ассортиментной политики.....	4
1.2 Влияние внешних и внутренних факторов на ассортиментную политику предприятия.....	7
1.3 Особенности управления ассортиментом.....	10
2. Анализ объекта исследования выпускной квалификационной работы.....	16
3. Оценка исследуемых вопросов выпускной квалификационной работы.....	22
Заключение.....	24
Список литературы.....	25

**sessiusdal.ru**

**sessiusdal@yandex.ru**

## 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:

- изучение сущности теоретических аспектов исследования выпускной квалификационной работы;
- Анализ объекта исследования выпускной квалификационной работы;
- Оценка исследуемых вопросов выпускной квалификационной работы.

Объектом исследования является ООО «Калязинский Хлебокомбинат».

Предметом исследования – деятельность предприятия.

Тема ВКР: Разработка ассортиментной политики фирмы (на примере ООО «Калязинский Хлебокомбинат»).

## 1. Сущность теоретических аспектов исследования выпускной квалификационной работы

### 1.1 Сущность и виды ассортиментной политики

В условиях рынка торговые предприятия вынуждены учиться правильным подходам к управлению ассортиментной политикой.

Ассортимент - набор видов и разновидностей товаров по маркам, наименованиям, размерам, типам, сортам и т.д.

Ассортиментная политика - система мер по определению набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Основными задачами ассортиментной политики являются:

- 1) удовлетворение запросов потребителей;
- 2) завоевание новых покупателей;
- 3) оптимизация финансовых результатов предприятия.

Итак, первое, удовлетворение запросов потребителей.

Ассортимент товаров - совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Основными группировочными признаками товаров являются сырьевой, производственный и потребительский [10, с. 16].

Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям.

Показателями товарной номенклатуры являются:

- 1) широта - общая численность ассортиментных групп, реализуемых торговым предприятием.
- 2) глубина товарной номенклатуры - много вариантность предложений каждого вида отдельного товара в рамках ассортиментной группы.
- 3) насыщенность товарной номенклатуры - общее число составляющих ее отдельных товаров.

4) гармоничность - степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, каналов распределения.

Неотделимы друг от друга понятия ассортиментной политики и товарной политики, включающей в себя инновационную политику (нововведения), саму ассортиментную политику, исключение из производственной деятельности выпуска товаров, потерявших потребительским спрос, совершенствование товаров, тары, упаковки и т.д. [6, с. 201].

Формирование товарной политики может идти: путем расширения товарной номенклатуры за счет включения новых ассортиментных групп товаров.

Одним из способов удовлетворения запросов потребителей может быть позиционирование товаров.

Это система определения места отдельных видов фармацевтических товаров в ряду аналогичных товаров, обращающихся на рынке, включающая в себя определение особенностей товаров, характерных черт, отличающих их от аналогичных товаров-конкурентов [3, с. 86].

Цель позиционирования товаров - помочь покупателю выделить данный товар из широкого (круга аналогичных товаров по какому - либо признаку и отдать при покупке предпочтение именно ему.

Позиционирование осуществляется на основе:

- определения преимуществ или характеристик товара (по цене, внешнему виду, и др. параметрам),
- определения специфических потребностей потребителя,
- специального использования товара, т.е. определения доступности применения товара в соответствии с его формой выпуска;
- ориентации на определенную группу или категорию потребителей.

Различают производственный и торговый ассортимент товаров.

Производственным ассортиментом называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями.

Как правило, предприятия-производители выпускают товары узкого ассортимента, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент товаров, улучшать их качество.

Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли, на предприятиях которой сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой самыми различными изготовителями. Такая подсортировка, или преобразование ассортимента, осуществляется преимущественно на предприятиях оптовой торговли, через которые проходит основная масса товаров сложного ассортимента. Некоторая часть продовольственных и непродовольственных товаров подвергается подсортировке непосредственно в магазинах и других предприятиях розничной торговли [9, с. 119].

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары.

Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительского назначения, степени сложности ассортимента).

В зависимости от однородности сырья и материалов, из которых изготовлены товары, их подразделяют на изделия из металла, кожи, стекла и т.д.

## 1.2 Влияние внешних и внутренних факторов на ассортиментную политику предприятия

Формирование ассортимента товаров в торговых предприятиях - сложный процесс, который базируется на учете действия многих факторов. Эти факторы можно подразделить на внешние (не зависящие от конкретных условий работы того или иного торгового предприятия) и внутренние (отражающие конкретные условия работы данного торгового предприятия). К внешним факторам относятся покупательский спрос и производство товаров [9, с. 108].

Покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, которое направлено на максимальное удовлетворение спроса населения и вместе с тем на активное воздействие на расширение спроса. Формирование ассортимента и покупательский спрос в своем развитии взаимосвязаны. Существенные изменения в спросе должны сопровождаться изменениями в сформированном ассортименте.

Более того, категории спроса и предложения лежат в основе рыночного механизма [7, с. 130]. Функция спроса в рыночном механизме является определяющей, так как именно она заставляет производство выпускать необходимые населению товары, улучшать их качество и ассортимент. Спрос в свою очередь зависит от потребностей людей: с изменением потребностей меняется и спрос, который, по сути дела, представляет собой денежное выражение потребностей.

Однако не всякая потребность может иметь денежное выражение и быть удовлетворенной рынком. Тем не менее, важнейшие жизненные потребности людей в пище, одежде, обуви, бытовом обслуживании, и, конечно, медикаментах наилучшим образом, как показывает история развитых рыночных хозяйств, реализовываются через рынок благодаря спросу.

Функция предложения заключается в общем виде в том, чтобы связать производство с потреблением, продажу товаров с их покупкой. Реагируя на возникающий спрос, производство начинает увеличивать выпуск товаров, улучшать их качество и уменьшать издержки их изготовления, а тем самым увеличивать общий объем предложения на рынке.

Изучение спроса связано с установлением фактического потребления товаров, выявлением закономерностей спроса с учетом динамики и целого комплекса факторов, влияющих на их потребление. Поэтому основной целью изучения конъюнктуры реализации товаров является установление, в какой мере конкретное состояние реализации их соответствует спросу, как будут изменяться эти показатели в ближайшем будущем и какие меры необходимо принять, чтобы добиться безотказного обеспечения населения товарами народного потребления, и как все это влияет на показатели финансово-хозяйственной деятельности торговых предприятий.

При изучении спроса различают реализованный (удовлетворенный), неудовлетворенный и формирующийся спрос.

Реализованный спрос - фактическая реализация товаров при достаточном и постоянном их наличии в магазинах.

Неудовлетворенный спрос представляет собой спрос на товары, которые поступают в розничную сеть в недостаточном количестве или неравномерно.

Итак, завоевание новых покупателей. Если Вы хотите, чтобы Вас выбрали, чтобы с Вами работали, чтобы у Вас приобретали, то необходимо, прежде всего, чтобы о Вас знали.

Покупательский спрос на товары простого и сложного ассортимента также имеет особенности, которые необходимо учитывать при формировании ассортимента. Так, на товары простого ассортимента, имеющие незначительное количество разновидностей, спрос в основном конкретный, твердо сформулированный и не допускающий замены этих товаров. Наоборот, при покупке товаров сложного ассортимента, насчитывающих

десятки и даже сотни разновидностей, в спросе допускается их широкая взаимозаменяемость. Причем многие из этих товаров являются товарами периодического спроса, то есть не покупаются и не потребляются ежедневно. [2, с.46]

Необходимо также отметить, что на спрос и потребление многих товаров оказывает влияние сезонность их производства (молочные продукты, мясо, овощи, фрукты и др.). Вследствие этого происходит неравномерность их потребления в течение года, и спрос переключается на товары их заменяющие. Проблема сглаживания сезонности в известной степени путем создания сезонных запасов соответствующих товаров, что особо следует учитывать при формировании ассортимента.

На спрос оказывают также влияние следующие факторы специального и экономического характера:

- 1) размеры денежных доходов населения, его численность, социальный, профессиональный и половозрастной состав;
- 2) уровень розничных цен и их соотношений;
- 3) деятельность предприятий общественного питания;
- 4) объем привозов продуктов животноводства и растениеводства из других регионов;
- 5) географические и климатические особенности проживания населения и др.

Большинство перечисленных факторов спроса может быть учтено при формировании ассортимента товаров, так как многие из них имеют конкретное числовое выражение и являются постоянно действующими для определенного района. Их можно рассматривать в качестве элементов, определяющих силу воздействия спроса на формирование ассортимента.

При формировании ассортимента необходимо также учитывать характер предъявляемого спроса. Различают спрос устойчивый, альтернативный и импульсный.

Ценой предложения называют ту минимальную, или наименьшую, цену, по которой продавец все еще может продать свой товар. Ниже этой цены он не может его уступить, так как в противном случае он потерпит убыток, и производство товара окажется нерентабельным.

Если предложение превышает спрос, то товар перестают покупать, и поэтому продавцы вынуждены будут снижать цены. Когда же спрос превысит предложение, то цена повысится.

И существует точка равновесия, когда объем спроса на товар равен объему его предложения.

В условиях непрерывного расширения и обновления ассортимента товаров, возрастающих требований покупателей к ассортименту и качеству товаров вопросы правильного формирования товарного ассортимента для розничных торговых предприятий различных типов приобретают исключительно важное значение.

Наряду с покупательским спросом, в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, выступает производство товаров.

Потребности населения в товарах складываются исторически; в них отражается достигнутый обществом уровень экономического и культурного развития, национальные и другие особенности. Иными словами, они определяются уровнем развития производства, благосостоянием и культурой общества.

### 1.3 Особенности управления ассортиментом

Товарная политика предприятия - комплекс действий торгового посредника на основе наличия у него чётко сформулированной программы действий на рынке. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождение для товаров оптимальной товарной ниши (сегментирование рынка), разработку

ценовой политики, послепродажного сервиса и т.п. Товарная политика разрабатывается на основе данных о состоянии спроса и предложения, наличия товаров заменителей, общего состояния рынка.

Рынок - это сложное и многостороннее явление, которое характеризуется разным уровнем своего развития, особенностями исторического, социального, культурного характера, присущих различным странам; это та среда, в которой только могут быть удовлетворены все нужды потребителей через взаимодействие спроса и предложения; т.е. это с одной стороны сфера отношений между субъектами экономики, а с другой - составная часть рыночной экономики, куда входят сферы производства товаров, их потребления и распределения, а также элементы планирования и регулирования экономики. Постоянный анализ рыночной среды, оценка и продуманное применение полученной информации - залог успешной работы любой фирмы. Прогноз развития рынка состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса потребителей в товарах данного предприятия и создаются предпосылки для эффективного сбыта данной продукции [14, с.15].

Начать свою деятельность по оценке конъюнктуры лучше всего с общего исследования рынка, т.е. оценки общеэкономической ситуации на нем. Рыночное окружение устанавливает пределы того, что может быть достигнуто. Такая оценка позволяет вовремя и без серьезных затрат изменять маркетинговую политику относительно ассортимента и объемов реализуемой продукции, своевременно вести поиск новых рынков сбыта, новых видов товаров, способов их продвижения, оптимизировать затраты и определять потребность в инвестициях.

Проведению анализа способствует рассмотрение конъюнктурообразующих факторов, которые можно подразделить на две группы - постоянно действующие и временные. Постоянно действующие конъюнктурообразующие факторы особенно проявляются на рынке промышленных товаров и услуг. К ним относят:

1. НТП, меняющий отраслевую структуру экономики, товарный ассортимент, способствующий изменению структуры товарных рынков, обострению конкуренции, и дестабилизации существующей экономической ситуации. Он основная причина структурной безработицы.

2. Уровень монополизации цен, характеризующий экономическую мощь фирмы, так же как и занимаемая доля рынка и способности приспосабливаться к изменениям спроса. Этот критерий особенно важен для товарных рынков.

3. Государственное регулирование как административное, воздействующее на динамику производства и платежеспособного спроса, так и путем прямых покупок и продаж для корректировки спроса и предположения на социально и стратегически важных рынках (рынки сельхоз продукции, валютный и т. п.);

4. Межгосударственное регулирование значимо для мировых рынков различных видов продовольствия, защищает собственные внутренних рынков от конкурентов извне, установления единых мировых цен на некоторые товары.

5. Состояние информационных систем. Ничто так не парализует субъектов экономической деятельности как отсутствие информации.

6. Валютная и кредитно - денежная ситуация в стране и за её пределами. Колебания национального курса валюты либо помогают отечественным производителям в конкурентной борьбе с импортными товарами (небольшое обесценивание национальной валюты и как следствие удорожание импортных поставок), либо ставит их в невыгодное положение, когда намного дешевле привезти из-за границы земель, чем произвести на месте [15].

7. Энергетические и экологические проблемы - достаточно жесткие по своему воздействию конъюнктурообразующие факторы. В последнее время это основные параметры, определяющие технологию производства и требования к свойствам товара.

Кроме постоянных факторов, которые необходимо учитывать любому участнику рынка, существуют и такие, которые зависят от специфики реализуемых товаров или услуг, среди которых можно выделить:

1. Сезонность важна для рынка сельхозпродукции и как следствия смежных рынков (рынок ГСМ, автомобильных и ж/д. перевозок и т.п.). Нивелировать этот фактор в какой-то степени позволяет НТП;

2. Политические конфликты. О действии этой группы факторов жители РФ знают не понаслышке.

3. Социальные конфликты особенно опасны для ключевых отраслей экономики, имеющих государственное значение (ВПК, горнодобывающая промышленность.);

4. Стихийные бедствия, часто приводящие к нарушению деятельности целых отраслей экономики и иногда серьёзным экологическим проблемам, что в свою очередь вызывает кризисы в сопутствующих секторах экономики.

Величину предложения можно оценить в натуральных показателях.

Показатели спроса на внутреннем рынке отражают характер потребления на рынках потребительских товаров и включают в себя данные об оптовой и розничной торговле, движении товарных запасов, объеме внутренних перевозок грузов. На внешнем рынке такими показателями спроса выступают валовой импорт и валовой экспорт. Рост этих показателей говорит о повышении потребности в товаре, а снижение - о ее снижении. Величину спроса можно оценивать и по таким расчетным показателям, как емкость ( $E_p$ ), доля ( $\Delta$ ), и насыщенность ( $H$ ) рынка.

В мировой практике разработано несколько методов прогнозирования, из которых наибольшее практическое применение нашли следующие: Экспертные оценки, метод экстраполяции, математическое моделирование, графический анализ.

Метод экстраполяции заключается в переносе явлений, имевших место на рынке в пошлом и настоящем на предстоящий период. Это простой, но не совсем достоверный метод. Вследствие чего может применяться лишь в тех

случаях, когда есть уверенность, что в будущем будут действовать те же факторы, что и в предшествующий период характер их воздействия не измениться.

Метод экспертных оценок или метод Дельфы основан на привлечении группы экспертов для серьезного экономического анализа основных факторов, влияющих на ситуацию на рынке и выработке собственных прогнозов каждым членом экспертной группы. Прогнозы получаются во многом субъективными т.к. многое зависит от профессионализма консультанта, а значит, может использоваться только в комплексе с другими методами.

Методы математического моделирования, основаны на выявлении функциональной зависимости между отдельными показателями на основе имеющихся за ряд предшествующих лет данных о конъюнктуре товарных рынков и выражают их в виде системы уравнений.

Основным этапом перед непосредственным сегментированием рынка является выбор обоснованных критериев, которые будут различными для потребительского и промышленного рынков:

-региональные - численность и плотность населения, транспортная инфраструктура, географическое расположение, структура коммерческой деятельности в регионе, климат и т.п.;

-демографические - возраст, пол, уровень образования;

-жизненного стиля - социальное положение, род занятий, величина доходов.

Результат сегментации рынка - это характеристики товара, его свойства, которые покупатели хотели бы видеть в нем.

Современный потребительский рынок характеризуется плотной конкуренцией среди однородных товаров и товаров субститутов (взаимозаменяемых), в результате возникает необходимость все больше внимания уделять изучению поведения потребителей, чтобы выяснить, каким образом совершаются покупки [12., с. 70].

В процессе осознания и обоснования необходимости совершения покупки покупатель находится под постоянным воздействием экономических, политических, социальных, культурных, психологических факторов. Кроме того, собственные личностные характеристики играют большую роль в процессе принятия решения о покупке.

**sessiusdal.ru**  
**sessiusdal@yandex.ru**

## 2. Анализ объекта исследования выпускной квалификационной работы

ООО «Калязинский Хлебокомбинат» зарегистрирована 12 декабря 2014 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 12 по Тверской области.

Руководитель организации: директор Расулов Абдулла Саломатович.

Юридический адрес ООО «Калязинский Хлебокомбинат» - 171573, Тверская область, Калязинский район, город Калязин, улица Володарского, 15.

Основным видом деятельности является «Производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения».

Общество действует на основании Устава.

Главными задачами предприятия являются удовлетворение общественных потребностей в его продукции, работах, услугах и реализации на основе полученной прибыли социальных и экономических интересов собственника имущества предприятия.

Предприятие самостоятельно планирует свою деятельность и определяет перспективы развития исходя из спроса на производимую продукцию, работы и услуги. Исходя из наличия производственных мощностей, заказов потребителей и заключенных договоров о поставках, предприятие устанавливает объем производства продукции по номенклатуре в натуральном выражении.

На предприятии действует три специализированных цеха по производству продукции, это:

1. цех основного производства – по выпечке хлеба;
2. цех по производству булочных изделий;
3. цех по производству кондитерских изделий.

Все цеха промышленного предприятия делятся на основные, вспомогательные, обслуживающие и побочные.

В основных цехах выполняется определенная стадия производственного процесса по превращению сырья и материалов в готовую продукцию.

Задачей вспомогательных цехов является обеспечение нормальной, бесперебойной работы цехов основного производства.

Побочные цеха занимаются утилизацией отходов.

Основные средства - один из важнейших факторов производственной деятельности предприятия. Их техническое состояние, движение и эффективное использование прямо влияют на конечные результаты хозяйственной деятельности предприятия. Рациональное использование основных фондов и производственных мощностей предприятия способствует улучшению всех технико-экономических показателей, в том числе увеличению выпуска продукции, снижению ее себестоимости, трудоемкости изготовления.

В настоящее время предприятие располагает следующими производственными мощностями:

1) Линия ХПА-40 по выработке хлеба 1 сорта-32 тонны в сутки.  
2) Печь ФТЛ-2 по выработке хлеба низших сортов (в т. ч. ржано-пшеничных), производительностью-12 тонн в сутки, линия значительно изношена.

3) Линия ППЦ-225 с сетчатым подом по выработке булочных изделий и хлеба подового производительностью 11 тонн в сутки;

4) Линия ПСХ-25 с сетчатым подом по выработке сухарных изделий-2,3 тонны в сутки. Требует капитального ремонта и последующей замены.

Производственный ассортимент ООО «Калязинский Хлебокомбинат» включает следующие группы хлебобулочных изделий:

- хлеб, в том числе:
- хлеб Дарницкий;
- хлеб белый;
- хлеб Введенский;

- Хлеб Зебра;
- Хлеб Кремлевский;
- Хлеб Рижский;
- Булочные (8 наименований);
- Пирог (5 наименований);
- Кондитерские (10 наименований).

Наибольший объем в выпуске продукции занимает хлеб. Кондитерские изделия предприятия включают: пряники, пирожные, торты, кексы, рулеты в ассортименте.

Производство хлеба осуществляется поточным методом. На линии в течении суток вырабатывается несколько сортов хлеба.

Для характеристики уровня организации и культуры производства необходимо знать величину производственного цикла – период времени с момента подготовки основного и дополнительного сырья до сдачи готовой продукции в хлебохранилище.

Длительность цикла хлебопекарного производства зависит от вырабатываемого ассортимента хлебных изделий, но не превышает 6-8 часов.

Основными путями сокращения длительности производственного цикла в хлебопечении являются совершенствование технологии, приготовления теста путем ускорения его созревания в результате применения тестомесильных машин интенсивного замеса теста; увеличение дозировки пекарных дрожжей; применение молочной сыворотки, органических кислот, ферментах и других препаратов.

Для обеспечения выпуска хлебобулочных изделий высокого качества и необходимом количестве и ассортименте, выполнения установленных норм выхода готовых изделий и строгого соблюдения технологической дисциплины производства на предприятии производственно-технологической лабораторией разрабатывается технологический план. При его составлении рассчитывают технологические нормативы по каждому запланированному к выработке сорту изделий и по печам, закрепленным к этим сортам, а также

проводят расчеты использования хлебопекарного оборудования (мукопросеивателей, дозировочной аппаратуры, тестомесильных машин с подкатными порционными дежами или тестоприготовительных агрегатов, тестоделительных и тестоформовочных машин, конвейерных шкафов расстойки теста и транспортных механизмов).

В своей работе лаборатория руководствуется нормативно-технологической документацией: ГОСТами, дополнениями и изменениями к ним.

Организационная структура ООО «Калязинский Хлебокомбинат» на рисунке 1.



Рисунок 1 - Организационная структура ООО «Калязинский Хлебокомбинат»

Во главе всего хлебозавода стоит директор. Он решает самостоятельно все вопросы деятельности завода. Директор несет в пределах своих полномочий полную ответственность за деятельность хлебозавода, обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей, денежных

средств и другого имущества предприятия. Выдает доверенности, открывает в банках счета, пользуется правом распоряжения средствами.

Отдел снабжения обеспечивает хлебозавод бесперебойным снабжением сырья, материалов, топлива и т. д., обеспечивает их хранение, контролирует и регулирует состояние запасов материалов. Главными задачами отдела снабжения является ускорение оборачиваемости материальных ресурсов, улучшение организации складского хозяйства, организация централизованного завода сырья и материалов.

Отдел сбыта занимается улучшением спроса и поиском рынка сбыта на продукцию через радио, телевидение, печать. Начальник отдела сбыта принимает непосредственное участие в заключении договоров на поставку продукции, осуществляет контроль за реализацией своевременных поставок продукции в торговлю в заказанном ассортименте и объеме, за соблюдением действующих условий поставки продукции. Начальник отдела сбыта контролирует работу склада готовой продукции - экспедиции.

Планово-экономический отдел совместно с бухгалтерией и другими подразделениями разрабатывает мероприятия по повышению эффективности производства, экономически обосновывая их целесообразность. В центре внимания планово-экономического отдела находятся вопросы по организации труда и управления: внедрение типовых проектов рабочих мест, определение норм выработки и расценок, калькуляция продукции, контроль расходования ФЗП и материальное поощрение, правильность применения форм и систем зарплаты.

Учет использования средств предприятия осуществляется бухгалтерия. Этот отдел ведет работу в области финансовых взаимоотношений с поставщиками сырья и материалов, потребителями заводской продукции и финансовыми органами.

Непосредственная связь между юридическим отделом и всеми другими отделами осуществляется через разработку документов правового характера и правовую помощь. Юрист предприятия участвует в рассмотрении вопросов

дебиторской и кредиторской задолженности, принимает меры для ее ликвидации.

Мероприятия по охране труда и технике безопасности осуществляют инженер по ТБ и НОТ. Под его руководством разрабатываются проекты планов и мероприятий по улучшению условий труда на рабочих местах.

Контроль за технически правильную и бесперебойную эксплуатацию оборудования осуществляет механическая служба. Она следит за своевременным и качественным ремонтом печей, поточных машин, котлов и т. д., контролирует расход средств на ремонтные работы в соответствии со сметами.

Регулированием хода производства руководит начальник производства. Он обеспечивает ритмичности выпуска продукции в соответствии с заявками, поступающими с экспедиции в ассортименте, согласно заключенных договоров о поставках, контролирует подготовку производства к выпуску новой продукции, состояние и комплектность печей.

Контроль за качеством готовой продукции ходом всего технологического процесса осуществляют производственно-техническая лаборатория (ПТЛ). В лаборатории проверяют соответствие стандартам, технологическим условиям, удостоверениям качества, поступающего на предприятие и непосредственно в производство основного сырья (муки) и вспомогательных материалов, определяют влажность и хлебопекарные свойства муки, дают заключение о качестве муки и готовой продукции.

За состоянием трудовой дисциплины и соблюдением работниками правил внутреннего трудового распорядка следит отдел кадров. Отдел также ведет работу по набору рабочей силы, учету и отчетности на хлебозаводе.

Все отделы подчиняются и согласуют свою работу на прямую с генеральным директором предприятия.

### 3. Оценка исследуемых вопросов выпускной квалификационной работы

Рынок требует четкой взаимоувязки всех звеньев коммерческо-хозяйственной цепочки – от замысла создать конкретный товар до его использования субъектами рынка. В процессе движения от изготовления до потребления определенное количество товарной массы сосредотачивается на складах готовой продукции изготовителя, в пунктах отправления и назначения, транспортных средствах, на складах посреднических организаций и потребителей. Товар здесь располагается не хаотично, а согласно соответствующим признакам, воплощенным в понятие «ассортимент».

Товарный ассортимент имеет огромное социально-экономическое значение, поскольку от него зависят полнота удовлетворения покупательского спроса и качество торгового обслуживания субъектов рынка. Оптимальный ассортимент обеспечивает значительное повышение эффективности общественного производства, экономное расходование трудовых и материальных ресурсов. Поэтому изучение данной проблемы является наиболее актуальной в настоящее время.

Цель ВКР - на основе исследования теоретико-методологических положений исследовать ассортимент ООО «Калязинский Хлебокомбинат» и предложить варианты совершенствования ассортиментной политики исследуемого предприятия.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические особенности процесса формирования товарного ассортимента;
- изучить основные показатели ассортиментной политики предприятия;
- охарактеризовать процесс формирования ассортимента;
- проанализировать возможность использования различных методов и подходов к созданию оптимального ассортимента;

разработать рекомендации по оптимизации ассортимента на ООО «Калязинский Хлебокомбинат».

Теоретической и методической основой курсовой работы являются труды отечественных и зарубежных ученых в данной объектно-предметной области, фундаментальные исследования и прикладные работы в сфере внутрипроизводственного планирования, аналитические и практические исследования автора. Курсовая работа базируется на общенациональной методологии, предусматривающей использование системного и процессного подходов к решению проблем.

Объектом исследования выступает товарный ассортимент исследуемого предприятия.

Предмет – ассортиментная политика, реализуемая ООО «Калязинский Хлебокомбинат».

Теоретико-методологическую базу исследования составили 4 группы источников. К первой относятся научные работы, посвященные исследованию ассортимента (Гусев Е. А., Рой А. В.). Ко второй отнесены учебная литература. К третьей отнесены научные статьи в периодических журналах по исследуемой проблематике («Маркетинговые исследования», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые коммуникации»...).

## Заключение

Управление предприятием как вид профессиональной деятельности базируется на обоснованном применении управленческих технологий. Управленческая технология — это искусство, мастерство и умение осуществлять управленческое для достижения поставленных целей.

Труд менеджера не поддается нормированию из-за его многогранности и сложности, особенно в условиях перехода на рыночные отношения.

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

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.

sessiusdal.ru  
sessiusdal@yandex.ru

## Список литературы

1. Абрюшина М. С. Экономика предприятия: учебник – М.: Дело и Сервис, 2013. – 528 с.
2. Абдукаримов, И.Т. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур: Учебное пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 215 с.
3. Агекян Л. С. Содержание анализа финансового состояния организации и решения, принимаемые на его основе [Текст] / Л. С. Агекян // Молодой ученый. — 2015. —329-331 с.
4. Байдаирова К. Б. Оценка финансового состояния организации [Текст] / К. Б. Байдаирова, М. С. Исакова // Молодой ученый. — 2014. —244-246. с.
5. Куликов, Ю.А. Организационная культура и система менеджмента качества/Ю.А. Куликов // Менеджмент в России и за рубежом – 2012. – 5-11 с.
6. Маркарьян, Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Э.А. Маркарьян, Г.П. Герасименко, С.Э. Маркарьян. - М.: КноРус, 2013. - 536 с.
7. Маслов Д. В. Кадры решают все: о корпоративной культуре и принципах менеджмента //Менеджмент сегодня. - 2010. - N 2. - 84-110 с.
8. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Г.В. Савицкая. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 284 с.
9. Управление человеческими ресурсами; 5 уроков эффективного HR-менеджера; Макаров И.К., М-Дело; 2011. - 232 с.