Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Восточная экономико-юридическая гуманитарная академия»

Институт современных технологий образования

**Отчет по производственной практике**

**ОАО Характеристика деятельности "Белебеевский ордена "Знак Почета" молочный комбинат". Маркетинговые возможности предприятия**

Выполнил: Крупенникова А. В.

Специальность: Маркетинг

Специализация: Организация маркетинга на предприятии

Дисциплина: Производственная практика

Форма аттестации: Отчет по производственной практике

Уфа 2010

**Содержание**

Введение

1. Характеристика молочного комбината

1.1 Управление на ОАО «Белебеевский ордена «Знак Почета» молочный комбинат»

1.2 Финансовый план предприятия, его содержание

1.3 Кадровая политика на предприятии

2 Изучение маркетинговых возможностей

2.1 Маркетинговые стратегии

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

В данном отчете мы должны дать краткую характеристику о предприятии, на котором проходили производственную практику, в нашем случае это «Белебеевский ордена «Знак Почета» молочный комбинат». В том числе дать описание управленческой структуре организации, выявить основные функции организации, оценить финансовые возможности предприятия, возможность привлечения дополнительных средств, управления финансами.

Также следует оценить кадровый потенциал предприятия. Мы должны изучить маркетинговые возможности предприятия, методы продвижения и стимулирования, реальную долю на рынке, а также изучить маркетинговые стратегии предприятия.

**1 Характеристика молочного комбината**

История молочного комбината уходит в далекое прошлое. Много изменений было за семьдесят с лишним лет, прошедших с того момента, когда в 1932 году был образован небольшой маслозавод, который размещался в тесных, неприспособленных помещениях. Коллектив завода, состоящий из 70 человек, перерабатывал в сутки около 20 тонн молока.

Сырьем завод обеспечивался молочными хозяйствами Белебеевского района. Позднее, в 1955 году, - Бижбулякский.

С расширением города Белебея возникла необходимость увеличения производства молочных продуктов, поэтому администрацией было принято решение о строительстве сыродельного цеха мощностью 10 тонн переработки молока в смену. В 1996 году началом освоения производства сыров жирных перед коллективом встали две основные проблемы: большая трудоемкость производственного процесса и слабая квалификация кадров. Сыроделы, настойчиво овладевая «секретами мастерства», приступили к освоению нового технологического цикла. В первый год работы цеха было выработано 334 тонн сыра. С каждым годом увеличивалось производство сыра, улучшались его качественные показатели.

За успешное выполнение плана восьмой пятилетки, освоение новых технологических процессов, расширение ассортимента выпускаемой продукции коллектив городского молочного завода в 1971 году был удостоен высокой правительственной награды – ордена «Знак почета». В 1983 году на основании приказа Министерства мясной и молочной промышленности РСФСР городской молочный завод был переименован в молочный комбинат.

В 1986 году за выдающиеся достижения в труде по увеличению производства высококачественной продукции на основе применения прогрессивной технологии главный сыродел комбината Исламов Р. С. был удостоен Государственной премии.

В мае 1990 года введена в эксплуатацию автоматическая линия выработки сыров фирмы «Гадан» на компьютерной основе мощностью 5 тонн в смену, аналогов которой в России в то время еще не было, в результате мощность сыродельного цеха возросла с 6,5 до 9,5 тонн в смену.

Республика Башкортостан традиционно занимала одно из ведущих мест в России по производству сычужных сыров. Этому способствовали благоприятные природно-климатические условия для производства сыропригодного молока, высококвалифицированные мастера-сыроделы, производственный персонал, собственная школа и традиции в сыроварении.

Качество башкирских сычужных сыров на российских смотрах-конкурсах традиционно оценивалось высоко, и сыр занимал достойное место в ряду с Алтайским и Краснодарским сыром.

В конце 90-х годов комбинат переживал серьезные финансовые проблемы, а объем переработки молока за 2000 год упал да рекордно низкой отметки в 19 тысяч тонн. С ноября 2000 года по апрель 2001 года цех по производству сыров практически простаивал – выработка за период составила 6 тонн.

Именно в то время комбинат вошел во взаимодействие с группой компаний «Нерал», а 2002 год стал для комбината переломным, годом технического обновления и творческого подъема. ГК «Нерал» выкупила блокирующий пакет акций и начала инвестировать средства в производство.

Результаты не заставили себя ждать – объем загрузки мощностей увеличился с 2000 года по 2004 год более чем на 250%, объем выпуска сыра более 330% и достиг в 2004 году 3800 тонн. За это время ассортимент выпускаемого сыра увеличился с одного вида – Голландского бруса до восьми и работа по увеличению ассортимента продолжается.

На сегодняшний день у комбината имеется стабильная сырьевая зона, сбор молока осуществляется в 14 районах. Поставка молока осуществляется 70 крупными хозяйствами, как на прямую, так и через 5 низовых заводов. Кроме работы с хозяйствами сбор молока активно ведется и в частном секторе, объем населенческого молока достигает 20% от общей загрузки производственных мощностей. По производственной программе 2005 года, которая успешно выполняется, предполагается довести объем загрузки предприятия до 60 тысяч тонн и выпустить 4500 тонн сыра.

Специалисты ГК «Нерал», в чью структуру сегодня входит Белебеевский молочный комбинат, серьезно задумываются о качестве молока, поступающего на промпереработку. Для улучшения качества молока, а так же с целью поддержки сельхозтоваропроизводителей 2002 году в рамках ГК «Нерал» было создано специализированное предприятие – «Башкирская агротрейдинговая компания», основной задачей которой стала заготовка сочных кормов в сырьевой зоне комбината. ДЛ реализации этой задачи были закуплены кормоуборочные комбайны «Ягуар-250» и «Ягуар-870» производства фирмы KLAAC (ФРГ), а так же техника, позволяющая оказывать весь спектр услуг производителям – от покоса до трамбовки силосной ямы. За период 2002-2004 г.г. с помощью этих комбайнов были убраны травы и кукуруза общим объемом 600 тысяч тонн.

Кроме того, в настоящее время на базе сельхозпредприятия «Нерал 1 Мая» Туймазинского района разрабатывается совместная программа с голландской компанией «Matrix» по развитию животноводства, приобретением высокопроизводительного поголовья крупнорогатого скота. Подготовлены документы для получения гранда правительства Голландии на реконструкцию молочного комплекса в хозяйстве. Целью данного проекта является создание собственной молочной фермы с производительностью 5 тысяч тонн молока в год и создание на ее базе ассоциации сельхозтоваропроизводителей из 10-15 подобных предприятий.

Все эти программы и мероприятия позволили стабилизировать сырьевую зону, выстраивать долгосрочные партнерские отношения с производителями, повышать качество молока – уникального продукта, который позволяет производить нам такой вкусный и полезный Белебеевский сыр.

В настоящее время на комбинате, кроме сыров твердых сортов вырабатывается более 60 наименований продукции – это масло животное, молоко питьевое, кисломолочная продукция, сметана, творог, сухие молочные продукты. И все же сыр остается основной специализацией предприятия. Сыр – превосходный продукт, в который вложили всю свою душу и многолетний опыт работы наши лучшие специалисты.([9] с. 3)

**1.1 Управление на ОАО «Белебеевский ордена «Знак Почета» молочный комбинат»**

Управление на ОАО «Белебеевский ордена «Знак Почета» молочный комбинат» необходимо рассматривать как циклический процесс, состоящий из конкретных видов управленческих работ, называемых функциями управления.

Для выполнения той или иной относительно простой работы необходимо заранее определить, что нужно в итоге получить, как организовать дело, мотивировать и проконтролировать его выполнение. Это и есть функции управления.

Основными функциями управления являются планирование, организация, мотивация и контроль.

### Функция планирования

Она предполагает решение о том, какими должны быть цели организации и что должны делать ее члены, чтобы достичь этих целей. По сути, это подготовка сегодня к завтрашнему дню, определение того, что требуется и как этого добиться.

Важные цели планирования включают в себя достижение определенного уровня прибыли, повышение производительности труда, возможность организации выйти на новый рынок сбыта и т.д.

1. Функция организации

Содержание функции организации управления предполагает формирование и обоснование набора видов работ, необходимых для выполнения организуемой деятельности; определение по каждому виду деятельности: компетенции, т.е. возможностей или границ действий и принятия решений; полномочий, т.е. прав на принятие решений; ответственности, т.е. меры и формы ответственности и санкций за последствия принятых решений.

Она состоит в установлении постоянных и временных взаимоотношений между всеми подразделениями организации, определении порядка и условий ее функционирования. Это – процесс объединения людей и средств для достижения поставленных организацией целей.

Функция организации реализуется через административно-организационное и оперативное управление.

1. Функция мотивации

Мотивация - это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личностных целей и целей организации.

Мотивировать сотрудников - значит затронуть их важные интересы, дать им шанс реализоваться в процессе трудовой деятельности.

В связи с тем, что существуют различные пути мотивации необходимо:

* во-первых, установить набор критериев (принципов), которые наиболее сильно влияют на поведение сотрудников, которые будут способствовать их мотивации.
* во-вторых, создать атмосферу, благоприятную для мотивации;
* в-третьих, активно общаться со своими сотрудниками, поскольку, для того чтобы работник был полностью мотивирован, и работал с полной отдачей, он должен четко представлять себе и понимать, чего от него ждут.

1. Функция контроля

Контроля подразумевает, с одной стороны, выявление слабых мест и ошибок в процессе производства и управления, своевременное их исправление и недопущение повторения; с другой стороны, обеспечение соответствия между намеченными планами и проводимыми

Функция контроля не является конечным пунктом всего процесса управления организацией. На практике такого конечного пункта не существует вообще, т.к. каждая управленческая функция движима другой. Возникает своего рода постепенное круговое движение. Например, информация, полученная в процессе контроля, может использоваться на этапе планирования, организации и мотивации сотрудников.([9] 11)

## 1.2 Финансовый план предприятия, его содержание

Финансовый план отражает конечные результаты производственно-хозяйственной деятельности предприятия, и учитывает все источники образования доходов в соответствии с полным использованием резервов и наличных ресурсов предприятия, а также необходимость повышения экономической эффективности производства и роста поступлений в государственный бюджет. Планом предусматривается обеспечение: бесперебойных выплат заработной платы работающим, своевременной оплаты приобретаемых материальных ценностей, необходимых для нормального функционирования производства, капитальных вложений за счет прибыли, образования фондов экономического стимулирования и др.

В процессе разработки финансового плана достигается оптимальное распределение доходов предприятия, экономичность расходования средств и мобилизация резервов снижения издержек производства, так как утверждаемые вышестоящей организацией показатели реализуемой продукции, прибыли, рентабельности, платежей в бюджет обязывают привести результаты всех областей работы предприятия к конечным финансовым итогам.

Финансовый план составляется в виде баланса доходов и расходов, который выражает в денежной форме результаты хозяйственно-финансовой деятельности, взаимоотношения с бюджетом, банками, вышестоящими организациями. Финансовый план (баланс доходов и расходов) предприятия состоит из четырех разделов: доходы и поступления средств, расходы и отчисления, кредитные взаимоотношения, взаимоотношения с бюджетом. Размер плановых доходов и расходов определяется на основе обоснованных расчетов, которые составляются по каждой статье баланса.

Примерное содержание разделов финансового плана можно представить следующими основными статьями доходов и расходов.

I. Доходы и поступления средств

1. Прибыль от реализации продукции, работ, услуг.
2. Прибыль от прочей реализации (основных средств, других активов).
3. Планируемые внереализационные доходы, в том числе доходы от:
   * долевого участия в уставном капитале других предприятий:
   * ценных бумаг;
   * хранения денежных средств на депозитных счетах в банках и других финансово-кредитных учреждениях;
   * сдачи имущества в аренду.
4. Амортизационные отчисления на полное восстановление основных средств и нематериальных активов.
5. Поступления средств от других предприятий.
6. II. Расходы и отчисления средств
7. Налоги, уплаченные из прибыли (по видам налогов).
8. Распределение чистой прибыли, в том числе на:
   * накопление (по направлениям использования);
   * потребление (по направлениям использования).

## 1.3 Кадры, кадровая политика на ОАО «Белебеевский ордена «Знак Почета» молочный комбинат»

Люди являются самым главным ресурсом любого общества, любой страны, любого предприятия. Значительно повысить эффективность производства можно за счет рационального использования трудовых ресурсов, и поэтому управление кадрами приобретает особую значимость в условиях рынка.

На ОАО «Белебеевский ордена «Знак Почета» молочный комбинат» функционирует программа управления кадровыми процессами, в которой выделяются несколько модулей (блоков). Кадровая политика предприятия сводится к обеспечению функционирования данной программы.

Основные блоками программы управления кадрами:

1. Ресурсный блок. В нем на основе производственной программы и организационной структуры предприятия определяется потребность в количестве и качестве рабочей силы.
2. Аналитический. В нем дается оценка и анализ состояния наличных ресурсов, их количество, квалификация, текучесть, результативность труда, оптимальность их загрузки и т.д.
3. Потенциально-оценочный. В нем производится оценка потенциала внешних источников трудовых ресурсов, попадающих "в зону интересов предприятия". Это, например, свободный рынок труда, выпускники учебных заведений, учащиеся, работники других предприятий.
4. Результирующий. В нем сконцентрированы конкретные шаги, направленные на удовлетворение потребностей производства в кадрах, наем, адаптация, подготовка, повышение квалификации, аттестация и переаттестация, вертикальное и горизонтальное продвижение, увольнение.

## 2 Изучение маркетинговых возможностей

Под маркетингом понимают комплексную систему организации производства и сбыта товаров или оказания услуг, основанную на предвидении и удовлетворении спроса потребителей. В современных условиях невозможно выжить без грамотно построенной маркетинговой службы. Сегодня практически каждое предприятие имеет маркетинговую службу, перед которой ставятся следующие цели: выявление перспективных рынков сбыта, расширение существующих рынков; воздействие на производственный процесс в целях стимулирования, обновления и совершенствования ассортимента и улучшения качества выпускаемой продукции; обеспечение оптимальной пропорциональности между спросом и предложением определенной продукции. Исключением в этом отношении не является и ОАО «Белебеевский ордена «Знак Почета» молочный комбинат». Отдел маркетинга на предприятии создан относительно недавно и имеет небольшой штат сотрудников. Основными должностным обязанностями специалиста по маркетингу являются следующие:

* изучение спроса на продукцию предприятия;
* проведение анкетных опросов, выставок-продаж, покупательских конференций, дегустаций;
* определение реакции потребителей на продукцию предприятия;
* осуществление учета предложений по расширению ассортимента и улучшение качества товаров;
* участие в определении направлений совершенствования старой и разработки новой продукции;
* участие в заключении договоров с заказчиками на поставку продукции
* проведение анализа сбыта продукции, исследование рынков сбыта, определение наиболее привлекательных рынков сбыта;
* обеспечение рекламы продукции предприятия;
* участие в развитии сети фирменных магазинов;
* изучение покупательского спроса;
* обеспечение высокой культуры обслуживания населения;
* участие во внедрении прогрессивных форм продажи товаров;
* проведение анализа хода продажи товаров и составление конъюнктурных обзоров;
* участие в заключении договоров с покупателями с учетом прогрессивной системы товародвижения;([2] c.114)
* и др.

Специалисты по маркетингу ОАО «Белебеевский ордена «Знак Почета» молочный комбинат» в процессе выполнения возложенных на них функциональных обязанностей тесно взаимодействуют со специалистами планово-экономического отдела, отделов материально-технического обеспечения и сбыта готовой продукции:

Мероприятия по маркетингу на ОАО «Белебеевский ордена «Знак Почета» молочный комбинат» раскрыты также и в плане организационно-технических мероприятий.

В плане организационно-технических мероприятий намечено выполнение следующих маркетинговых мероприятий на 2011 год:

* Посетить ряд международных выставок-ярмарок технологического оборудования с целью ознакомления и изучения его характеристик;
* Создать службу маркетинга с целью расширения рынка сбыта продукции, изучения покупательскою спроса, рекламы вырабатываемых изделий;
* В целях улучшения изучения покупательского спроса, расширения ассортимента и улучшения качества выпускаемой продукции продолжить практику проведения Дня открытых дверей с широким участием представителей торговли;
* Проведение дегустации новых видов продукции в торговых точках города;
* Внедрить новые виды упаковки и маркировки;

**2.1 Маркетинговая стратегия**

Стратегия маркетинга ОАО «Белебеевский ордена «Знак Почета» молочный комбинат» на обозримый период определяется необходимостью функционирования предприятия в рамках принятой специализации и в соответствии с условиями, диктуемыми потребителями на целевом рынке сбыта, в увеличении доли рынка путём улучшения качества выпускаемой продукции, расширения ассортимента и конкурентоспособности цен. Каналы товародвижения

Предприятие реализует свою продукцию оптом торгующим организациям (магазинам) и в розничной торговле через сеть фирменных магазинов.

Сложившаяся структура каналов товародвижения:

а) по методу реализации:

* оптовая торговля-65%
* фирменная торговля - 35 %; всего -100 %

б) по формам собственности:

* предприятия и организации государственной формы собственности - 10 %
* предприятия и организации коллективной и частной форм собственности - 90%; всего- 100%

В установленные сроки готовая продукция, пройдя контроль качества, отгружается в магазины. Товары в собственные магазины доставляют собственным транспортом.

На предприятии проводится анализ эффективности каналов товародвижения, и предлагаются варианты их оптимизации, в рамках программы повышения доли выпуска конкурентоспособных изделий и увеличения объема продаж проводятся разнообразные мероприятия, направленные на стимулирования роста продаж.([8] с. 97)

**Заключение**

В ходе данной практики мы выяснили, что «Белебеевский ордена «Знак Почета» молочный комбинат» является успешным предприятием по переработке огромного количества молока и производству такого продукта как сыр, сметана, творог и многое другое. Предприятие занимает ведущее место на рынке, успешно конкурирует с другими предприятиями по переработке молока.

С финансовой точки зрения на ОАО «Белебеевский ордена «Знак Почета» молочный комбинат» наблюдается экономическая стабильность.

Отдел маркетинга делает все возможное, чтобы продукты, производимые молочным комбинатом, были качественными, поддерживают спрос покупателей на этот продукт, следят за всеми новинками, пытаясь улучшить данный товар. Маркетологи создают качественную рекламу, поддерживающую интерес покупателей к товару.

С каждым годом «Белебеевский ордена «Знак Почета» молочный комбинат» совершенствуется, реализует новые идеи, и надеется в будущем укрепить лидирующее положение на рынке.

**Список использованной литературы**

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций – М.: ИНФА – М, 2002. – 219 с.

2.Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. - М.: интерэкспорт-Экономика, 2007.

3.Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 2005.

4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 2005.

5. Завьялов П.Г. Конкуренция неотъемлемое свойство развитого рынка // Маркетинг. – 1997. – №5. – С. 40 – 45.

6. Завьялов П.Н Конкурентоспособность и маркетинг //Российский экономический журнал. – 1995. – № 12. – С.51.

7. Котлер Р. Основы маркетинга. - М.: ИНФРА-М, 2004.

8. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. СПб., Наука, 2001.

9. Материалы из архива предприятия 2000-2009

10. Негашев Е.В Анализ финансов предприятия в условиях рынка – М.: Высшая школа, 1997. – 195с.

11. Обер-Крис Дж. Управление предприятием: Пер. с англ. - М.: Сирин, 2006.

12. Рузавин. Г.И. Основы рыночной экономики – М.: ЮНИТИ, 1996. – 215с.

13. Хершген Х. Маркетинг: Основы профессионального успеха: Учебник для вузов – М.: ИНФА – М, 2000. – 334с.

14. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.

15. Экономика предприятия / Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. - М.: ЮНИТИ, 2006.