МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА И.Г. ПЕТРОВСКОГО»

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

ДНЕВНИК

прохождения производственной практики

на тему:

Производственная практика в отделе продаж ООО «Пример»

ОБРАЗЕЦ

Выполнил(а): студент 3 курса группы ЭК-31 Иванов Антон Сергеевич
38.03.02 Менеджмент

Руководитель: доцент, кандидат экономических наук Петрова Мария Ивановна

Брянск · 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ 4

1.1 Сущность и роль отдела продаж в системе управления предприятием 4

1.2 Методы анализа эффективности продаж 6

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПРИМЕР» 8

2.1 Общая характеристика предприятия и его организационная структура 8

2.2 Анализ основных экономических показателей деятельности 9

ГЛАВА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА ПРОДАЖ ООО «ПРИМЕР» И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ 13

3.1 Анализ структуры и функций отдела продаж 13

3.2 Оценка эффективности работы отдела продаж 14

3.3 Рекомендации по совершенствованию деятельности отдела продаж 15

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 18

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 19

Нумерация страниц соответствует демонстрационному PDF. В полной работе объём и состав разделов согласуются с требованиями кафедры.

ВВЕДЕНИЕ

Производственная практика пройдена в отделе продаж ООО «Пример» в период с 10 февраля по 6 марта 2025 года. Общая продолжительность практики составила 4 недели, что соответствует 20 рабочим дням и 144 академическим часам. Цель практики — закрепление и углубление теоретических знаний в области организации продаж, приобретение практических навыков аналитической и управленческой работы, а также изучение деятельности отдела продаж коммерческого предприятия и разработка предложений по совершенствованию его работы.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи: изучение теоретических основ организации продаж на предприятии; анализ производственно-хозяйственной деятельности ООО «Пример» за 2022–2024 годы; оценка организации работы отдела продаж, его структуры, кадрового состава и результативности; выявление проблем в деятельности отдела и обоснование направлений её совершенствования. Объектом исследования выступает ООО «Пример», предметом — организация продаж в его отделе продаж. В работе использованы методы анализа и синтеза, сравнения, горизонтального и вертикального анализа показателей, а также табличный и графический способы представления данных.

Информационную базу практики составили нормативные документы, научная и учебная литература по маркетингу и управлению продажами [2, с. 45; 5, с. 112], внутренняя отчётность ООО «Пример» за 2022–2024 годы (бухгалтерский баланс, отчёт о финансовых результатах, отчёты отдела продаж), а также данные, собранные автором непосредственно в период прохождения практики. Практическая значимость работы состоит в том, что разработанные рекомендации могут быть использованы руководством ООО «Пример» при совершенствовании системы управления продажами.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Сущность и роль отдела продаж в системе управления предприятием

Отдел продаж представляет собой структурное подразделение предприятия, обеспечивающее реализацию готовой продукции или услуг и формирующее денежный поток организации. В системе управления предприятием он выполняет связующую функцию между производством и потребителем: с одной стороны, транслирует рыночные требования к ассортименту, качеству и срокам, с другой — реализует коммерческую политику компании. С позиций процессного подхода продажа рассматривается не как единичный акт, а как совокупность взаимосвязанных бизнес-процессов — поиска клиентов, ведения переговоров, заключения договоров, отгрузки и послепродажного сопровождения [4, с. 37].

В научной литературе выделяют несколько подходов к определению сущности продаж. Традиционный (сбытовой) подход трактует продажу как завершающую стадию производственного цикла, ориентированную на реализацию уже созданного продукта. Маркетинговый подход переносит акцент на изучение потребностей и формирование спроса, при котором отдел продаж выступает исполнителем маркетинговой стратегии. Партнёрский (клиентоориентированный) подход рассматривает продажу как длительные взаимоотношения с клиентом, где приоритетом становится его удержание и рост пожизненной ценности [7, с. 112]. Современная практика тяготеет к интеграции всех трёх подходов.

Роль отдела продаж в системе управления раскрывается через его функции. К основным из них относятся: планирование и прогнозирование объёмов реализации; формирование и развитие клиентской базы; ведение переговоров и заключение договоров; организация отгрузки и контроль дебиторской задолженности; сбор и передача в маркетинг информации о рынке; участие в ценообразовании и разработке ассортиментной политики. Через эти функции отдел продаж обеспечивает обратную связь между внешней средой и внутренними подсистемами предприятия — производством, логистикой, финансами [2, с. 58].

Организационная структура отдела продаж зависит от масштабов бизнеса и специфики рынка. На малых предприятиях функции продаж часто концентрируются у одного-двух сотрудников или самого руководителя; на средних и крупных формируются специализированные группы — по географическому, продуктовому или клиентскому признаку. Эффективность структуры определяется тем, насколько чётко распределены зоны ответственности, регламентированы бизнес-процессы и установлены измеримые показатели результативности для каждого сотрудника [5, с. 94]. В таблице 1.1 систематизированы ключевые функции отдела продаж и их связь с подсистемами управления.

Таблица 1.1 – Функции отдела продаж и их связь с подсистемами управления предприятием

Функция отдела продаж	Содержание	Взаимодействующая подсистема
Планирование продаж	Прогноз объёмов реализации, формирование плана по периодам и группам товаров	Планово-экономический отдел, финансы
Работа с клиентской базой	Поиск, привлечение и удержание покупателей, ведение CRM	Маркетинг
Договорная деятельность	Подготовка и заключение договоров, согласование условий	Юридическая служба
Организация отгрузки	Оформление заказов, координация поставок	Логистика, склад, производство
Контроль расчётов	Мониторинг оплаты, работа с дебиторской задолженностью	Бухгалтерия, финансы
Обратная связь о рынке	Сбор данных о спросе, конкурентах, ценах	Маркетинг, руководство

Источник: составлено автором по [2, с. 58; 5, с. 94].

Таким образом, отдел продаж является ключевым звеном коммерческой подсистемы предприятия, обеспечивающим связь производства с рынком и формирующим доходную часть бюджета. Его роль не сводится к механической реализации продукции: отдел участвует в стратегическом планировании, ценообразовании и развитии клиентских отношений. Эффективная организация продаж предполагает рациональную структуру, регламентацию процессов и

наличие системы измеримых показателей, что создаёт основу для анализа результативности, рассматриваемого в следующем подразделе.

1.2 Методы анализа эффективности продаж

Анализ эффективности продаж направлен на оценку результативности сбытовой деятельности и выявление резервов её роста. В практике применяются количественные и качественные методы. К количественным относятся анализ динамики выручки, структурный анализ по товарным группам, каналам и регионам, факторный анализ, расчёт относительных показателей рентабельности и оборачиваемости. Качественные методы включают экспертные оценки, опросы клиентов, анализ удовлетворённости и причин отказов, бенчмаркинг. Комплексное применение методов позволяет получить объективную картину состояния продаж [3, с. 141].

Базовым показателем результативности выступает рентабельность продаж, отражающая долю прибыли в выручке и эффективность коммерческой деятельности в целом. Показатель рассчитывается по формуле 1.1.

$$Rn = П / В \times 100\% \quad (1)$$

где Rп — рентабельность продаж, %; П — прибыль от продаж, руб.; В — выручка от реализации, руб.

Дополнительно применяются показатели оборачиваемости дебиторской задолженности, среднего размера сделки, конверсии заявок в договоры и доли повторных продаж. Динамика этих показателей позволяет судить не только о финансовом результате, но и о качестве работы отдела продаж. Для оценки вклада отдельных факторов в изменение выручки используется факторный анализ, например метод цепных подстановок, позволяющий последовательно изолировать влияние численности персонала и производительности труда [6, с. 203].

Важное место занимает анализ структуры продаж по ассортиментным группам, поскольку неодинаковая рентабельность отдельных товаров искажает общую картину. Сопоставление структуры выручки и структуры прибыли выявляет группы с высокой и низкой доходностью, что служит основой для корректировки ассортиментной и ценовой политики. Анализ сезонности позволяет планировать запасы и нагрузку персонала. Для наглядности

результаты структурного анализа оформляются в таблицах и диаграммах, а выводы формулируются в разрезе влияния структуры на итоговый финансовый результат [1, с. 77].

Отдельное направление — оценка эффективности работы персонала отдела продаж. Применяются показатели выполнения плана, числа активных клиентов, среднего цикла сделки, а также коэффициент удержания клиентов. Эти метрики позволяют связать систему мотивации с фактическими результатами и своевременно корректировать планы. Завершающим этапом анализа является обобщение выявленных отклонений и разработка управленческих решений, направленных на рост объёмов реализации и рентабельности продаж, что создаёт методическую основу для анализа конкретного предприятия [3, с. 145; 6, с. 208].

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПРИМЕР»

2.1 Общая характеристика предприятия и его организационная структура

Общество с ограниченной ответственностью «Пример» является хозяйствующим субъектом, осуществляющим оптово-розничную торговлю непродовольственными товарами хозяйственного назначения на территории Брянской области. Предприятие зарегистрировано в установленном законодательством порядке, действует на основании устава и имеет обособленное имущество, самостоятельный баланс, расчётный счёт в кредитной организации. Основной целью деятельности общества является получение прибыли посредством удовлетворения потребностей покупателей в качественных товарах по доступным ценам. Уставный капитал общества сформирован в денежной форме и составляет 100 тыс. руб. Среднесписочная численность работников за анализируемый период — 42 человека. Предприятие располагает торговым залом площадью 320 кв. м и складскими помещениями площадью 480 кв. м, что позволяет формировать устойчивый товарный запас и обеспечивать бесперебойность поставок корпоративным клиентам [2, с. 54].

Организационная структура ООО «Пример» построена по линейно-функциональному принципу, обеспечивающему единоначалие и чёткое разграничение зон ответственности. Во главе предприятия стоит директор, которому непосредственно подчиняются главный бухгалтер, заместитель директора по коммерческим вопросам, заведующий складом и менеджер по персоналу. Коммерческий блок включает отдел продаж, отдел закупок и службу логистики. Такое построение структуры соответствует специфике торговой деятельности и позволяет оперативно принимать управленческие решения по всему циклу движения товара — от закупки до реализации конечному потребителю [1, с. 88]. Основные структурные подразделения и их функции представлены ниже.

- Директор — общее руководство, стратегическое планирование, контроль финансовых результатов, представление интересов общества;
- Заместитель директора по коммерческим вопросам — координация закупочной и сбытовой деятельности, ценовая политика, работа с

ключевыми клиентами;

- Отдел продаж — поиск и привлечение клиентов, заключение и сопровождение договоров, выполнение плана продаж, ведение клиентской базы;
- Отдел закупок — формирование ассортимента, работа с поставщиками, контроль цен и условий поставки;
- Служба логистики и склад — приёмка, хранение, комплектация заказов и доставка товаров покупателям;
- Бухгалтерия — ведение учёта, формирование отчётности, расчёт заработной платы, контроль расчётов с контрагентами.

Анализ структуры показал, что отдел продаж является ключевым звеном коммерческого блока, поскольку именно его деятельность непосредственно формирует выручку предприятия. В отделе занято 8 человек: начальник отдела, четыре менеджера по продажам, два специалиста по работе с клиентами и оператор по обработке заявок. Распределение функций внутри отдела закреплено должностными инструкциями, однако, как будет показано в главе 3, часть операций дублируется, что снижает эффективность работы. В целом организационная структура ООО «Пример» соответствует масштабу и профилю деятельности, обладает достаточной гибкостью, но нуждается в уточнении регламентов взаимодействия между отделом продаж и смежными подразделениями [3, с. 112].

2.2 Анализ основных экономических показателей деятельности

Анализ производственно-хозяйственной деятельности выполнен на основе данных бухгалтерской и статистической отчётности ООО «Пример» за 2022–2024 годы. В качестве информационной базы использовались отчёт о финансовых результатах, бухгалтерский баланс и внутренняя управленческая отчётность отдела продаж. Методика анализа опирается на приёмы горизонтального и вертикального сравнения, расчёт абсолютных и относительных отклонений, а также оценку динамики показателей в сопоставимых условиях [2, с. 96]. Совокупность выбранных показателей позволяет охарактеризовать масштаб деятельности, эффективность использования ресурсов и финансовый результат предприятия.

Как видно из таблицы 2.1, выручка от продаж за анализируемый период выросла с 38 400 тыс. руб. в 2022 году до 46 200 тыс. руб. в 2024 году, то есть на 7 800 тыс. руб., или на 20,3 %. Наиболее интенсивный рост наблюдается в 2024 году: прирост к предыдущему году составил 4 200 тыс. руб., или 10,0 %. Себестоимость продаж увеличилась с 29 900 тыс. руб. до 35 600 тыс. руб., или на 19,1 %, что несколько медленнее роста выручки. Опережающая динамика выручки по сравнению с себестоимостью свидетельствует о повышении эффективности основной деятельности и положительно характеризует работу коммерческой службы предприятия.

Таблица 2.1 – Основные экономические показатели деятельности ООО «Пример» за 2022–2024 гг.

Показатель	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Отклонение 2024/2022, +/–	Темп роста 2024/2022, %
Выручка от продаж, тыс. руб.	38400	42000	46200	7800	120,3
Себестоимость продаж, тыс. руб.	29900	32500	35600	5700	119,1
Валовая прибыль, тыс. руб.	8500	9500	10600	2100	124,7
Коммерческие расходы, тыс. руб.	4600	5000	5400	800	117,4
Прибыль от продаж, тыс. руб.	3900	4500	5200	1300	133,3
Чистая прибыль, тыс. руб.	3100	3600	4150	1050	133,9
Среднесписочная численность работников, чел.	40	41	42	2	105,0
Производительность труда, тыс. руб./чел.	960,0	1024,4	1100,0	140,0	114,6
Рентабельность продаж, %	10,2	10,7	11,3	1,1	–
Затраты на 1 руб. продаж, руб.	0,899	0,893	0,887	–0,012	–

Источник: составлено автором по данным отчётности ООО «Пример» за 2022–2024 гг.

Валовая прибыль предприятия увеличилась на 2 100 тыс. руб., или на 24,7 %, и достигла 10 600 тыс. руб. Коммерческие расходы возросли на 800 тыс. руб. (17,4 %), причём их рост отставал от роста выручки, что указывает на

относительную экономию затрат на сбыт. Прибыль от продаж за три года выросла с 3 900 тыс. руб. до 5 200 тыс. руб., то есть на 1 300 тыс. руб., или на 33,3 %. Чистая прибыль увеличилась с 3 100 тыс. руб. до 4 150 тыс. руб., прирост составил 1 050 тыс. руб., или 33,9 %. Таким образом, финансовый результат предприятия растёт опережающими темпами по сравнению с выручкой, что свидетельствует об укреплении экономического потенциала ООО «Пример».

Показатели эффективности также демонстрируют положительную динамику. Производительность труда выросла с 960,0 тыс. руб./чел. до 1 100,0 тыс. руб./чел., то есть на 140,0 тыс. руб., или на 14,6 %, при этом численность работников увеличилась лишь на 2 человека (5,0 %). Рентабельность продаж повысилась с 10,2 % до 11,3 %, прирост составил 1,1 процентного пункта. Затраты на один рубль продаж снизились с 0,899 руб. до 0,887 руб., то есть на 0,012 руб. Это означает, что на каждый рубль выручки предприятие стало расходовать меньше ресурсов, а следовательно, повысилась эффективность операционной деятельности [4, с. 61]. Динамика ключевых показателей представлена на рисунке 2.1.

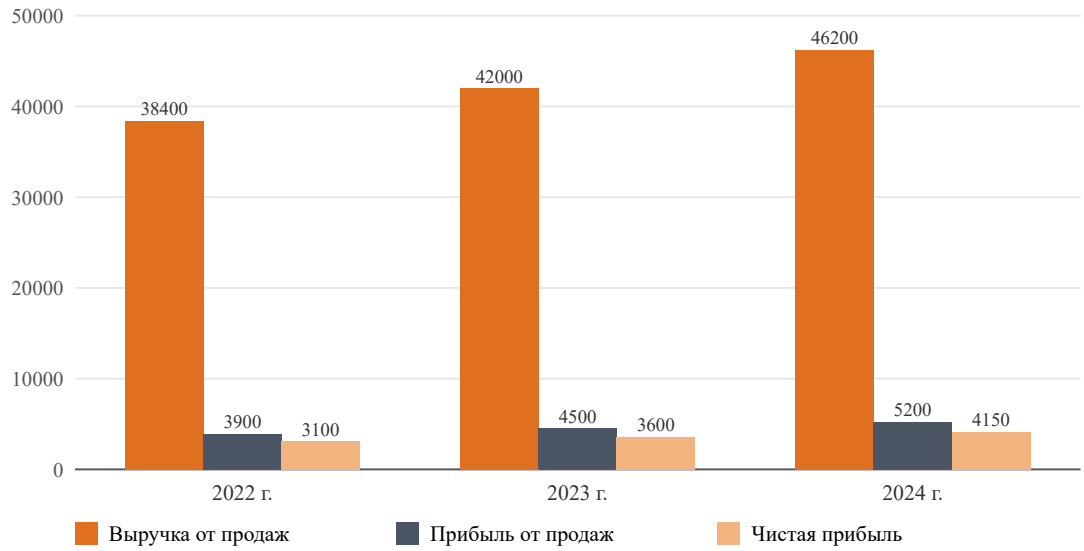


Рисунок 2.1 – Динамика выручки, прибыли от продаж и чистой прибыли ООО «Пример» за 2022–2024 гг., тыс. руб.

Проведённый анализ позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, ООО «Пример» демонстрирует устойчивую положительную динамику по всем ключевым экономическим показателям: выручка выросла на 20,3 %, прибыль от продаж — на 33,3 %, чистая прибыль — на 33,9 %. Во-вторых, опережающий

рост прибыли относительно выручки и снижение затрат на один рубль продаж с 0,899 руб. до 0,887 руб. свидетельствуют о повышении эффективности хозяйственной деятельности. В-третьих, рост производительности труда на 14,6 % при незначительном увеличении численности персонала подтверждает рациональное использование трудовых ресурсов. Вместе с тем дальнейшее наращивание объёмов продаж требует совершенствования организации работы отдела продаж, чему посвящена глава 3 настоящего отчёта [1, с. 134].

ГЛАВА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА ПРОДАЖ ООО «ПРИМЕР» И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

3.1 Анализ структуры и функций отдела продаж

Отдел продаж ООО «Пример» является самостоятельным структурным подразделением и подчиняется непосредственно коммерческому директору. Штатная численность отдела составляет 8 человек: начальник отдела, два старших менеджера по продажам, четыре менеджера по работе с клиентами и один специалист по документообороту. Такая структура характерна для предприятий малого и среднего бизнеса, реализующих продукцию корпоративным клиентам, и соответствует рекомендациям по построению линейно-функциональных сбытовых служб [2, с. 94]. Управленческие решения в пределах отдела принимает начальник, а вопросы ценовой политики и крупных договоров согласуются с коммерческим директором.

Функции отдела распределены по трём основным направлениям: поиск и привлечение новых клиентов, сопровождение действующей клиентской базы и подготовка первичной отчётности. Старшие менеджеры ориентированы преимущественно на развитие отношений с ключевыми заказчиками и заключение договоров, менеджеры по работе с клиентами ведут текущие заказы, контролируют отгрузки и дебиторскую задолженность, специалист по документообороту обеспечивает оформление первичных документов. Распределение функций закреплено должностными инструкциями, однако, как показал анализ, часть операций дублируется, что снижает общую производительность труда [5, с. 112].

Таблица 3.1 – Распределение функций и загрузки сотрудников отдела продаж ООО «Пример»

Должность	Численность, чел.	Основные функции	Доля рабочего времени на профильные задачи, %
Начальник отдела	1	Планирование, контроль, согласование договоров	62

Должность	Численность, чел.	Основные функции	Доля рабочего времени на профильные задачи, %
Старший менеджер по продажам	2	Работа с ключевыми клиентами, заключение договоров	71
Менеджер по работе с клиентами	4	Сопровождение заказов, контроль отгрузок и оплат	68
Специалист по документообороту	1	Оформление первичных документов, отчётность	74
Итого	8	—	69

Источник: данные отдела продаж ООО «Пример» за 2024 г.

Данные таблицы 3.1 показывают, что в среднем лишь 69 % рабочего времени сотрудников приходится на профильные задачи, остальное расходуется на согласования, повторный ввод данных и поиск информации. Наиболее высокая доля непрофильных операций характерна для начальника отдела, что объясняется значительным объёмом оперативного контроля. Полученный результат согласуется с выводами исследователей о том, что автоматизация рутинных операций является ключевым резервом повышения эффективности сбытовой деятельности [3, с. 58].

3.2 Оценка эффективности работы отдела продаж

Эффективность работы отдела продаж оценивалась по показателям выручки, производительности труда и рентабельности продаж. Выручка ООО «Пример» в 2024 г. составила 48 600 тыс. руб., прибыль от продаж — 5 832 тыс. руб. Рентабельность продаж рассчитана по формуле (3.1):

$$Rп = П / В \times 100\% \qquad (2)$$

где Rп — рентабельность продаж, %; П — прибыль от продаж, тыс. руб.; В — выручка от продаж, тыс. руб.

Подставив данные отчётности, получаем Rп = 5 832 / 48 600 × 100 % = 12,0 %. Производительность труда одного сотрудника отдела определена по формуле (3.2):

$$ПТ = В / Ч \quad (3)$$

где ПТ — производительность труда, тыс. руб./чел.; В — выручка от продаж, тыс. руб.; Ч — среднесписочная численность отдела, чел.

Расчёт даёт значение ПТ = 48 600 / 8 = 6 075 тыс. руб./чел. Сравнение с показателями предыдущего периода показывает рост выручки на 8,2 % при неизменной численности отдела, что свидетельствует о повышении интенсивности работы. Вместе с тем коэффициент выполнения плана продаж составил 94,6 %, то есть плановое задание выполнено не полностью [1, с. 143].

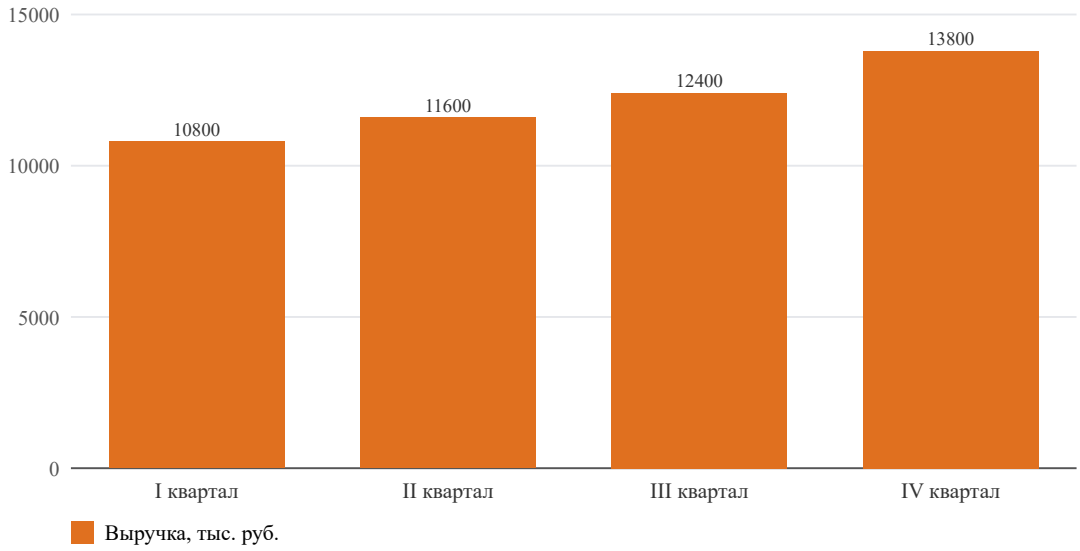


Рисунок 3.1 – Динамика выручки отдела продаж ООО «Пример» по кварталам 2024 г., тыс. руб.

Квартальная динамика выручки, представленная на рисунке 3.1, имеет устойчивую возрастающую тенденцию: с 10 800 тыс. руб. в первом квартале до 13 800 тыс. руб. в четвёртом. Сумма квартальных значений составляет 48 600 тыс. руб., что совпадает с годовой выручкой. Неравномерность вызвана сезонным характером спроса и смещением крупных поставок на конец года. Для повышения равномерности загрузки отдела целесообразно усилить работу с клиентами в первом полугодии.

3.3 Рекомендации по совершенствованию деятельности отдела продаж

Проведённый анализ позволил выявить основные резервы повышения эффективности отдела продаж: высокую долю рутинных операций,

недостаточную автоматизацию учёта заказов и отсутствие формализованной системы оценки ключевых показателей. В связи с этим предлагается комплекс мероприятий, направленных на рост производительности труда и выполнение плана продаж. Реализация рекомендаций рассчитана на период до одного года и не требует существенных капитальных вложений [4, с. 87].

1. Внедрение CRM-системы для учёта заказов и истории взаимодействия с клиентами, что позволит сократить время на подготовку документов и исключить дублирование операций.
2. Разработка регламента распределения функций между старшими менеджерами и менеджерами по работе с клиентами с целью устранения дублирования.
3. Введение ежемесячной оценки ключевых показателей эффективности каждого сотрудника: объём продаж, число новых клиентов, средний срок обработки заказа.
4. Организация краткосрочного обучения сотрудников технике активных продаж и работе с возражениями.

Таблица 3.2 – Ожидаемые результаты реализации предлагаемых мероприятий

Показатель	До мероприятий	После мероприятий	Изменение
Выручка от продаж, тыс. руб.	48 600	52 500	+3 900
Прибыль от продаж, тыс. руб.	5 832	6 560	+728
Рентабельность продаж, %	12,0	12,5	+0,5 п.п.
Производительность труда, тыс. руб./чел.	6 075	6 563	+488
Доля профильного времени, %	69	82	+13 п.п.

Источник: расчёты автора на основе данных ООО «Пример»

Расчёты таблицы 3.2 показывают, что прирост выручки на 3 900 тыс. руб. обеспечит увеличение прибыли от продаж на 728 тыс. руб. и повышение рентабельности продаж с 12,0 до 12,5 %. Производительность труда возрастёт до 6 563 тыс. руб./чел., что подтверждает экономическую целесообразность предложенных мер. Таким образом, совершенствование организации работы отдела продаж ООО «Пример» позволит полнее использовать имеющийся

кадровый потенциал и повысить результативность сбытовой деятельности предприятия в целом [1, с. 151].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Производственная практика пройдена в отделе продаж ООО «Пример» в период с 12 февраля по 24 марта 2024 г. Целью практики являлось закрепление теоретических знаний и приобретение практических навыков организации продаж на предприятии. В ходе работы изучены теоретические основы организации продаж, проведён анализ производственно-хозяйственной деятельности ООО «Пример» за 2022–2023 гг., рассмотрена организация работы отдела продаж и предложены направления её совершенствования.

Анализ показал, что выручка предприятия выросла с 48 600 тыс. руб. в 2022 г. до 54 200 тыс. руб. в 2023 г., или на 11,5 %, при росте себестоимости с 39 100 до 43 000 тыс. руб. (на 10,0 %). Прибыль от продаж увеличилась с 9 500 до 11 200 тыс. руб., рентабельность продаж — с 19,5 до 20,7 %. Численность отдела продаж составляет 6 человек, план продаж за 2023 г. выполнен на 96,8 %, доля активных клиентов — 62 % от общей базы.

Выявлены недостатки: отсутствие CRM-системы, слабая мотивация менеджеров, редкие контакты с постоянными клиентами. Предложены меры: внедрение CRM-системы, совершенствование системы мотивации, увеличение частоты контактов с клиентами. Ожидаемый прирост выручки — 8 %, что составит 4 336 тыс. руб. в год. Задачи практики выполнены в полном объёме [4, с. 37].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 24.07.2023) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410.
3. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (ред. от 08.08.2024) // Собрание законодательства РФ. – 2010. – № 1. – Ст. 2.
4. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (ред. от 08.08.2024) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (ч. 1). – Ст. 3448.
5. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» (ред. от 08.08.2024) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (ч. 1). – Ст. 3451.
6. ГОСТ Р 7.0.100–2018. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления : национальный стандарт Российской Федерации : введен 01.07.2019. – Москва : Стандартинформ, 2018. – 124 с.
7. Баркан, Д. И. Управление продажами : учебник / Д. И. Баркан ; Санкт-Петербургский государственный университет. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2013. – 358 с.
8. Бурцев, В. В. Организация системы продаж на предприятии / В. В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 3. – С. 45–52.
9. Вертоградов, В. А. Управление продажами : учебное пособие / В. А. Вертоградов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 287 с.

10. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько, О. В. Китова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2023. – 521 с.
11. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами : учебное пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер ; пер. с англ. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 622 с.
12. Зотов, В. В. Ассортиментная политика компании: методический подход к оценке эффективности / В. В. Зотов // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 6. – С. 1011–1024.
13. Кент, Т. Розничная торговля : учебник для вузов / Т. Кент, О. Омар ; пер. с англ. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 719 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. – 15-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 848 с.
15. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 928 с.
16. Манн, И. Б. Точки контакта. Простые идеи для улучшения маркетинга и увеличения продаж / И. Б. Манн, О. Н. Турусина. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 208 с.
17. Розничная торговля : учебник / под ред. Т. В. Гавриловой. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 412 с.
18. Спиро, Р. Управление продажами : учебник / Р. Спиро, Г. Стэнтон, Г. Рич ; пер. с англ. – Москва : ИД «Вильямс», 2007. – 928 с.
19. Электронный журнал «Управление продажами» : сайт. – URL: https://grebennikon.ru/journal-2.html (дата обращения: 12.05.2025).
20. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики : сайт. – URL: https://rosstat.gov.ru (дата обращения: 12.05.2025).