

ОТЧЕТ
о прохождении организационно-экономической
(производственной) практики

Содержание

Введение	3
1. Организационно-экономическая характеристика объекта исследования.	4
2. Управление маркетингом в УП «ИВЦ-Молодечно»	9
3. Оценка маркетинговой деятельности УП «ИВЦ-Молодечно»	16
3.1 Анализ товарной политики УП «ИВЦ-Молодечно»	21
3.2 Анализ ценовой политики УП «ИВЦ-Молодечно»	21
3.3 Анализ каналов распределения продукции УП «ИВЦ-Молодечно»	21
3.4 Анализ коммуникационной политики УП «ИВЦ-Молодечно»	21
Ошибка! Закладка не определена.	
5. Индивидуальное задание	21
Заключение	24
Список использованных источников.	26
Приложение А	28

(ОБРАЩАЕМ ВНИМАНИЕ, ЧТО ЧАСТЬ РАБОТЫ ИСКЛЮЧЕНА ИЗ ДОКУМЕНТА)

Введение

Место прохождения практики – Унитарное предприятие «ИВЦ-Молодечно»

Цель организационно-экономической практики – закрепление теоретических знаний, полученных в ходе лекционных и практических занятий, лабораторного практикума и курсового проектирования, приобретение практических навыков самостоятельной работы по специальности «Маркетинг» путем анализа и оценки соответствующих материалов объекта практики. В процессе прохождения практики студент должен продемонстрировать умение аналитического анализа, знание экономических дисциплин, умение работать с бухгалтерской, маркетинговой и статистической отчетностью.

Задачи практики:

- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении экономических и маркетинговых дисциплин;
- приобретение навыков и опыта самостоятельной работы по выбранной специальности;
- ознакомление с организацией управления объекта практики (организации) в целом;
- изучение функций и решаемых задач маркетинговой службой;
- ознакомление с маркетинговой деятельностью организации,
- изучение организации маркетинга на объекте практики;
- изучение механизма управления маркетингом на предприятии и его информационное обеспечение;
- оценка эффективности маркетинговой политики организации,
- сбор практического материала, его обработка и систематизация для выполнения курсовых работ по специальности;
- сбор фактического материала для написания курсовых работ.

1. Организационно-экономическая характеристика объекта исследования.

Унитарное предприятие «Информационно-вычислительный центр - Молодечно» зарегистрировано решением Минского областного исполнительного комитета 26 февраля 2004 года № 142 в Едином государственном реестре юридических ли и индивидуальных предпринимателей

Юридический адрес – 222310, Республика Беларусь, Минская область, Молодечненский район, г. Молодечно, ул. Молодёжная, 12

Наименование основного вида деятельности по ОКЭД: Обработка данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность.

Собственником УП «Информационно-вычислительный центр - Молодечно» является Минский областной союз потребительских обществ. Уставный фонд сформирован собственником полностью за счет денежных средств. На момент регистрации размер уставного фонда — 2 200 000 р.

Организация осуществляет свою деятельность на основании Устава. Основной целью деятельности предприятия является осуществление хозяйственной деятельности, направленной на получение прибыли и удовлетворение социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и собственника имущества.

Основными видами экономической деятельности организации являются
– абонентское обслуживание ЭВМ, принтеров, кассовых аппаратов, РОБ-систем;

– ремонт персональных компьютеров, мониторов, принтеров и т.л;

– разработка и обслуживание программных продуктов по комплексам «Транспорт», «Кадры», «Заработная плата» и др.;

– комплексное обслуживание сети передачи данных.

Уставом УП «Информационно-вычислительный центр - Молодечно» предусмотрено осуществление и других видов деятельности не запрещенных законодательством Республики Беларусь.

В структуру УП «Информационно-вычислительный центр - Молодечно» входят следующие основные подразделения

– отдел централизованного технического обслуживания вычислительной техники. В функции отдела включены обслуживание и ремонт кассовых аппаратов и РОЗ-систем; монтаж локальных сетей ЛВС, заправка картриджей; ремонт персональных компьютеров, мониторов, принтеров и др. вычислительной техники; установка систем контроля автотранспорта:

– отдел программирования, отчетности и сетевых технологий, выполняющий программирование комплексов «Транспорт», «Кадры», «Зарплата», а так же восстановление информации заказчиков;

– отдел комплексной автоматизации управления товарными ресурсами, разрабатывающий систем складского, бухгалтерского учета, а также осуществляющий их внедрение и сопровождение;

– юридический отдел отвечает за соблюдение законности в деятельности предприятия и защиту его правовых интересов, передачу исковых материалов в судебные и арбитражные органы, контроль за исполнением их решений, разработку условий хозяйственного договора и контроль их исполнения, работу с жалобами работников, представление декларации о доходах, вкладах в банк и ценных бумагах, обязательствах финансового характера. Он ставит вопрос о наложении дисциплинарных взысканий, о возмещении виновными работниками материального ущерба, причиненного ими предприятию, а также передает в необходимых случаях материалы следственным органам;

– бухгалтерия осуществляет организацию бухгалтерского учёта хозяйственно-финансовой деятельности предприятия и контроль за сохранностью, движением и экономным использованием всех видов ресурсов, основных и оборотных средств. Задачей бухгалтерии является совершенствование и расширение сферы деятельности внутрихозяйственного расчёта, своевременное составление бухгалтерской отчётности на основе данных первичных учетных документов и их представление в установленном порядке в соответствующие органы;

– планово-экономический отдел — организует экономическую деятельность предприятия, составляет и представляет оперативную и статистическую отчетность по формам, установленным Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь, анализирует итоги финансово-хозяйственной деятельности предприятия;

– отдел кадровой и идеологической работы, является самостоятельным структурным подразделением, которое подчиняется непосредственно директору предприятия, и включает в себя сектор кадров и секретаря. К основным функциям сектора кадров относятся: определение потребности в кадрах и подбор персонала, подготовка штатного расписания, оформление личных дел сотрудников, комплекс операций с трудовыми книжками, организация и ведение кадрового учета, подготовка планов повышения квалификации трудящихся и т.п.

Структура предприятия и его подразделений определяется предприятием самостоятельно. Для осуществления предприятие располагает квалифицированным составом руководителей, специалистов и рабочих.

Таблица 1 – Функциональный состав работников УП «ИВЦ-Молодечно» за 2022–2024 гг.

Показатели	Годы			Темп роста, % или отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению к 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
1. Аппарат управления и специалисты:					
1.1. Численность на конец года, чел.	8	9	12	133.33	150
1.2. Удельный вес, %	16.67	16.36	18.46	112.82	110.77
2. Основной персонал (рабочие):					
2.1. Численность на конец года, чел.	28	30	35	116.67	125.00
2.2. Удельный вес, %	58.33	54.55	53.85	98.72	92.31
3. Вспомогательный персонал (другие служащие):					
3.1. Численность на конец года, чел.	12	14	18	128.57	150.00
3.2. Удельный вес, %	25	25.45	27.69	108.79	110.77
4. Итого	48	55	65	118.18	135.42

Общая численность работников увеличилась с 48 человек в 2022 году до 65 человек в 2024 году, что составляет рост на 35,42%. Данный показатель отражает активное развитие предприятия и расширение сфер деятельности.

Абсолютное число специалистов выросло с 8 до 12 человек, увеличившись на 50%. Их удельный вес незначительно вырос с 16,67% до 18,46%, что показывает умеренное относительное увеличение доли управленческих должностей.

Основная рабочая группа выросла с 28 до 35 человек, показав рост на 25%. Удельный вес данной категории немного сократился с 58,33% до 53,85%, отражая перераспределение рабочей силы в пользу других подразделений.

Число вспомогательного персонала возросло с 12 до 18 человек, продемонстрировав самый высокий темп прироста (50%). Относительная доля этой группы тоже значительно увеличилась с 25% до 27,69%, подчеркивая важность технического сопровождения и поддерживающих функций.

Наибольшее влияние на общий рост оказали вспомогательные сотрудники и специалисты, чьи темпы роста превышают показатели основных рабочих.

Предприятию следует продолжать уделять внимание развитию профессиональных компетенций управляющих и специалистов, одновременно обеспечив рациональное распределение ресурсов и повышая эффективность труда всех групп сотрудников.

Изучи им проанализируем возрастной, половой, образовательный состав работников предприятия (организации).

Таблица 2 – Характеристика состава работников УП «ИВЦ-Молодечно»

Наименование показателя	Кол-во работников
С высшим образованием	54
Со средним специальным образованием	11
Женщин	27
Мужчин	38
В возрасте до 30 лет	30
В возрасте 31-45 лет	25
В возрасте 46-55 лет	7
Свыше 55 лет	3
Владеющих иностранными языками	42

Высокий образовательный уровень характеризуется наличием сотрудников с высшим образованием — 54 человек, что составляет примерно 65% от общего числа сотрудников. Работников со средним специальным образованием значительно меньше — всего 11 человек (около 13%). Это свидетельствует о высоком уровне квалификации кадров и возможности решать сложные профессиональные задачи.

Женщины составляют около трети коллектива (27 женщин), мужчины преобладают (38 мужчин). Такое соотношение вполне характерно для многих предприятий, особенно в технических отраслях, где традиционно больше занято лиц мужского пола.

Молодые специалисты (до 30 лет) составляют значительную долю коллектива — 30 человек (примерно 36%). Это показатель динамики развития организации и притока свежих идей. Средний возраст специалистов представлен сотрудниками в возрасте 31–45 лет (25 человек). Этот контингент обладает значительным опытом и способен поддерживать стабильность функционирования предприятия. Меньшую группу образуют сотрудники старшего возраста (46–55 лет и старше 55 лет — соответственно 7 и 3 человека). Эти работники являются ценными специалистами с большим стажем и знаниями.

Таким образом, коллектив отличается разнообразием возрастных групп, что способствует передаче опыта между поколениями и поддержанию баланса новаторства и стабильности.

Значительная доля сотрудников владеет иностранными языками — 42 человека. Данный факт подчеркивает высокий профессиональный уровень персонала и способность взаимодействовать с зарубежными партнерами, поставщиками и клиентами.

Таким образом, предприятие располагает квалифицированным персоналом с высоким уровнем образования и значительной долей молодых

специалистов. Наличие сотрудников разных возрастов позволяет сочетать опыт и свежесть взглядов. Владение иностранными языками создает условия для эффективного международного сотрудничества.

2. Управление маркетингом в УП «ИВЦ-Молодечно»

УП «Информационно-вычислительный центр — Молодечно» является организацией, занимающейся информационными технологиями и вычислительными услугами в городе Молодечно Республики Беларусь. Управление маркетингом в такой организации включает комплекс мероприятий, направленных на продвижение услуг информационно-вычислительного центра среди целевой аудитории и повышение конкурентоспособности предприятия.

К задачам отдела маркетинга относятся:

- анализ рынка, мониторинг цен, установка цен на предлагаемые товары;
- планирование и осуществление рекламной деятельности для продвижения на рынке;
- формирование ассортимента и формулирование требований к качеству продукции и обслуживанию клиентов;
- формирование и поддержание имиджа предприятия и торговых марок.

Отдел маркетинга осуществляет следующие функции:

- участие в формировании маркетинговой стратегии предприятия, основанной на перспективных направлениях дальнейшего развития и исследованиях рынка
- выявление ключевых внутренних и внешних проблем предприятия и разработка оптимальных способов их решения
- организация и проведение рекламных кампаний, а также отдельных мероприятий по продвижению и созданию имиджа предприятия и его продуктов, а также по стимулированию сбыта
- изучение рынка сбыта и покупательского спроса
- установление связей с деловыми партнёрами, расширение внешних связей в целях совершенствования маркетинговой деятельности
- сбор информации о предприятиях-конкурентах
- изучение потребностей и отношения потребителей к продукции
- участие в разработке ценовой политики предприятия.

Внутри отдела маркетинга выделяются следующие специализации:

- ведущий маркетолог
- менеджер по рекламе
- менеджер по информационному обеспечению
- маркетолог-аналитик
- менеджер по интернет-маркетингу
- специалист по связям с общественностью

Таблица 3 – Анализ качественного состава кадров отдела маркетинга

ФИО сотрудника отдела маркетинга	Занимаемая должность	Образование			Стаж работы в отрасли	Стаж работы в отделе маркетинга	Повышение квалификации по маркетингу		
		высшее	среднее	профиль			факт	план	планируе мое
Смирнов В. Ю.	ведущий маркетолог	+			15	10	10	10	1
Самсонов А. Г.	менеджер по рекламе	+			12	3	3	3	1
Куликов П. А.	менеджер по информационно му обеспечению	+			13	4	4	4	1
Павлович Р. И.	маркетолог- аналитик	+			10	5	5	5	1
Кудряшева А.В.	менеджер по интернет- маркетингу		+		11	4	3	4	1
Антонова М. П.	специалист по связям с общественнос- тью			+	13	2	1	2	0

Отдел маркетинга включает шесть сотрудников, каждый из которых занимает определенную должность и имеет различный уровень подготовки и профессионального опыта.

Большинство сотрудников (4 из 6) обладают высшим образованием, которое является профильным для занимаемых должностей. Только два специалиста (Кудряшева А.В., Антонова М.П.) имеют среднее специальное образование, однако также выполняют важные функциональные обязанности.

У всех сотрудников значительный общий стаж работы в отрасли (от 10 до 15 лет), что говорит о высокой степени профессионализма и накопленных компетенциях.

Время работы непосредственно в отделе маркетинга варьируется от 2 до 10 лет, что демонстрирует разнородность командного опыта внутри подразделения.

Все сотрудники планируют пройти повышение квалификации по направлению своей деятельности, кроме одной сотрудницы (Антоновой М.П.). Такое обучение позволит обновить знания и повысить эффективность работы каждого члена команды.

По состоянию на сегодняшний день, четыре сотрудника фактически повысили квалификацию согласно плану (все с высшим образованием); один

сотрудник планирует сделать это в ближайшее время (самый молодой специалист отдела — Кудряшева А.В.).

Основные преимущества кадрового состава:

– Высокоразвитый кадровый потенциал, наличие значительного стажа работы как в целом по специальности, так и конкретно в рамках департамента.

– Возможность регулярного обновления профессиональных знаний посредством курсов повышения квалификации.

– Возможные направления совершенствования:

Рекомендуется уделить внимание повышению уровня профессиональной компетенции двух сотрудников со средним специальным образованием путем целенаправленного участия в специализированных курсах и тренингах.

Необходимо обеспечить мотивацию к постоянному профессиональному развитию и созданию условий для карьерного роста среди молодежи, представленной двумя младшими специалистами.

Таблица 4 – Функции маркетинга и обеспеченность их выполнения

Функции маркетинга	Наименование структурного подразделения	Должность работника, выполняющей функцию	Должностные обязанности в связи с выполнением функции
Исследование рынка и конкурентов	Отдел маркетинга	Ведущий маркетолог	Проведение исследований, сбор и анализ данных о рынке и конкурентах
Разработка стратегии продвижения продукции	Отдел маркетинга	Менеджер по рекламе	Подготовка рекламных кампаний, разработка предложений по продвижению продукции
Информационное обеспечение деятельности	Отдел маркетинга	Менеджер по информационному обеспечению	Сбор, обработка и распространение необходимой информации внутри и вне организации
Анализ эффективности маркетинговых мероприятий	Отдел маркетинга	Маркетолог-аналитик	Оценка результатов проведенных акций, мониторинг ключевых показателей
Интернет-продвижение	Отдел маркетинга	Менеджер по интернет-маркетингу	Создание и поддержка веб-сайта, продвижение товаров/услуг в сети
Организация взаимодействия с общественностью	Отдел маркетинга	Специалист по связям с общественностью	Работа с прессой, подготовка материалов для СМИ, организация PR-акций

Отдел маркетинга УП «ИВЦ-Молодечно» обеспечивает ценовую политику предприятия, проводит постоянную работу по анализу уровня цен на товары по сравнению с ценами на аналогичные товары в других магазинах города. Благодаря этому руководство фирмы может варьировать цены на свою продукцию. При своей работе УП «ИВЦ-Молодечно» использует затратный метод ценообразования по принципу «издержки плюс прибыль». Суть этого метода состоит в определении полной себестоимости, включающей переменные и постоянные издержки, и прибавлении к рассчитанной себестоимости единицы продукции фиксированного размера прибыли.

Отделом маркетинга регулярно проводится исследование рынка и рыночной конъюнктуры, отслеживаются тенденции развития различных его сегментов с целью укрепления позиций предприятия на рынке, увеличения продаж, и, как следствие, обеспечения заданной величины прибыли.

Также отдел маркетинга осуществляет исследование потребителей. При исследовании потребителей проводится изучение пожеланий и вкусов клиентов, что позволяет фирме установить конкретную долю и общую емкость рынка, выявить определенные линии покупательского поведения, осведомленность потребителей о различных торговых марках, степень знаний о свойствах и характеристиках товаров, процент удовлетворенности покупателей, склонность потребителей к той или иной торговой марке, составить портрет типичного потребителя продукции.

Целевой аудиторией УП «ИВЦ-Молодечно» являются успешные, современные мужчины от 20 до 60 лет со средним уровнем дохода, ведущие активный образ жизни, быстро реагирующие на изменения в моде. Школьная форма рассчитана на ребят от 7 до 16 лет.

Служба маркетинга УП «ИВЦ-Молодечно» детально изучает деятельность своих главных конкурентов на рынке.

Управление маркетингом УП «ИВЦ-Молодечно» строится в соответствии со стратегией роста, при которой уровень кратковременных и долгосрочных целей каждого года значительно увеличивается относительно показателей предыдущего периода. Повышение эффективности производства, получение экономической выгоды достигается посредством внедрения новых технологий, диверсификации (расширения ассортимента) товаров.

Для распределения товара руководство предприятия использует прямой канал сбыта (канал нулевого уровня), так как он позволяет поддерживать контакт с потребителем и тем самым позволяет контролировать сбыт продукции. Каналом распределения является оптовая и розничная торговля. Служба маркетинга предприятия обеспечивает формирование спроса и стимулирование сбыта путем комбинации личной продажи, некоммерческих

престижных мероприятий и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей.

Маркетинговая деятельность предприятия также заключается в том, чтобы удовлетворить технические и социальные нормы региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиту окружающей среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара.

Таблица 5 – Порядок принятия маркетинговых решений

Виды маркетинговых решений	Кем принимаются решения
Определение целевых рынков	Руководитель отдела маркетинга
Выбор каналов распространения рекламы	Менеджер по рекламе
Установление ценовой политики	Коммерческий директор совместно с финансовым отделом
Планирование ассортимента продукции	Директор по производству совместно с отделом маркетинга
Формирование рекламной кампании	Менеджер по рекламе и ведущий маркетолог
Оптимизация информационных ресурсов	Менеджер по информационному обеспечению
Выделение бюджета на рекламные мероприятия	Финансовый отдел совместно с руководителем отдела маркетинга
Решение вопросов интернет-промоушн	Менеджер по интернет-маркетингу
Вопросы разработки новых продуктов	Технический департамент совместно с ведущим маркетологом
Контроль качества маркетинговых действий	Ведущий маркетолог совместно с коммерческим директором

Порядок принятия маркетинговых решений на предприятии строится таким образом, чтобы обеспечивать комплексный подход к решению стратегических и тактических задач. Каждое решение принимается компетентными подразделениями и должностными лицами, исходя из сферы их ответственности.

Важнейшие стратегические решения, такие как определение целевого рынка и установление ценовой политики, принимают руководящие должности высшего звена (руководитель отдела маркетинга, коммерческий директор). Тактические решения, касающиеся конкретных направлений маркетинга (реклама, интернет-продвижение, информационные ресурсы), делегированы

специалистам среднего звена (менеджерам по направлениям). Решения, требующие межфункционального подхода (разработка новой продукции, оптимизация бюджета), требуют согласования между несколькими подразделениями (например, техническим департаментом и отделом маркетинга).

Такой порядок обеспечивает гибкость и оперативность управления маркетинговыми процессами, позволяя эффективно реагировать на изменения внешней среды и внутренних потребностей бизнеса.

Таблица 6 – Анализ проблем, существующих в организации, в рамках работы отдела маркетинга на предприятии

Формулировка проблемы	Причины возникновения проблемы	Рекомендации по устранению проблемы
Недостаточная информированность клиентов	Отсутствие систематической коммуникации с потребителями	Регулярное проведение презентаций, семинаров, создание клиентской базы
Низкая узнаваемость бренда	Недостаточно эффективные рекламные акции	Увеличение бюджетов на рекламу, использование современных методов продвижения
Невысокий уровень лояльности потребителей	Недостаточное качество обслуживания клиентов	Улучшение системы обратной связи, внедрение программы поощрений постоянных покупателей
Отставание в области инноваций	Ограниченный бюджет на исследования и разработку	Перераспределение финансовых ресурсов, привлечение внешних инвестиций
Высокая зависимость от поставщиков	Нехватка альтернативных источников поставок	Расширение круга поставщиков, диверсификация закупок
Медленная реакция на изменение спроса	Несовершенство процессов мониторинга рынка	Внедрение CRM-системы, регулярный анализ рыночной ситуации
Проблемы с качеством продукции	Недостаточный контроль качества на производстве	Строгий внутренний аудит, сертификация производства по международным стандартам
Слабая интеграция подразделений	Избыточная автономия отделов	Обучение менеджеров принципам корпоративной культуры, улучшение координации между отделами
Некорректная сегментация рынка	Неправильная оценка целевой аудитории	Глубинный анализ потребительских предпочтений, сегментирование по различным критериям

Трудности в адаптации к новым технологиям	Недостаточные навыки сотрудников	Обучение сотрудников современным методикам работы, развитие цифровых технологий
---	----------------------------------	---

Основная проблема заключается в недостаточной информированности и низкой узнаваемости бренда. Для устранения этих недостатков необходимы регулярные коммуникационные активности и расширение каналов общения с аудиторией. Важно повысить лояльность клиентов и внедрить современные методы продвижения, включая цифровизацию и усиление рекламного воздействия.

Требуется перераспределение бюджетных средств и привлечение дополнительного финансирования для реализации инновационных проектов и улучшения качества продукции. Предприятию необходимо снизить свою зависимость от ограниченного числа поставщиков, расширяя круг возможных партнеров и внедряя систему контроля рисков.

Усилия руководства должны быть направлены на интеграцию различных функциональных подразделений, координацию совместных усилий и своевременную реакцию на рыночные изменения. Следует активизировать исследовательские и проектные инициативы, развивать новые технологии и подходы к управлению бизнесом.

Эти меры позволят предприятию успешно адаптироваться к условиям современного рынка и укрепить позиции в конкурентной среде.

3. Оценка маркетинговой деятельности УП «ИВЦ-Молодечно»

Маркетинговая информационная система (МИС) УП «ИВЦ-Молодечно», белорусского центра информационно-вычислительных услуг, играет ключевую роль в управлении информацией, связанной с рынком, покупателями и деятельностью самого предприятия. Она служит инструментом поддержки управленческих решений и оптимизации бизнес-процессов.

Компоненты маркетинговой информационной системы:

– CRM-система («Customer Relationship Management»): Используется для учета и анализа взаимоотношений с клиентами. Позволяет фиксировать историю взаимодействия с каждым клиентом, отслеживать продажи, запросы и обращения, формировать отчёты о покупательском поведении.

– ERP-система («Enterprise Resource Planning»): Объединяет данные бухгалтерского учёта, финансов, производства, складирования и продаж. Помогает анализировать эффективность операций и планировать деятельность предприятия.

– Программы аналитики и отчетности: Например, BI-инструменты («Business Intelligence»), позволяющие визуализировать ключевые показатели деятельности (KPI), выявлять тенденции и проводить глубокий анализ.

– Интернет-ресурсы и цифровые каналы: Сайт предприятия, социальные сети, email-маркетинг помогают привлекать потенциальных клиентов, изучать спрос и получать обратную связь.

– Базы данных клиентов: Хранят информацию о клиентах: контактные данные, история покупок, предпочтения, что помогает персонализировать взаимодействие и повышать удовлетворённость покупателей.

– Системы автоматизации обработки заказов: Автоматизируют процессы приёма и исполнения заказов, обеспечивают быструю обработку запросов клиентов.

Источники получения маркетинговой информации:

1. Первичные источники:

– Опросы и интервью с клиентами.

– Наблюдение за поведением покупателей на сайте и в точках продаж.

– Тестирование новых продуктов и услуг.

2. Вторичные источники:

– Данные государственных статистических служб.

– Исследования отраслевых аналитиков.

– Информация партнёров и конкурентов.

Покупатели УП «ИВЦ-Молодечно» делятся на различные рыночные сегменты в зависимости от особенностей потребления и поведения.

Примеры рыночных сегментов и характеристики покупателей:

1. Корпоративные клиенты:
– Крупные государственные учреждения и частные фирмы Беларуси.
– Особенности работы: большие объёмы закупок, долгосрочные контракты, высокие требования к качеству услуг.

Примеры: Минфин Республики Беларусь, Белтелеком, Белпочта.

2. Средний и малый бизнес:
– Малые предприятия региона Молодечно и близлежащих городов.
– Особенности работы: относительно небольшие заказы, частые потребности в консультационной поддержке.

– Примеры: ИП «Шевцов», ООО «АгроМир».

3. Частные лица:
– Физические лица, использующие услуги центра для личных нужд (создание сайта, ведение бухгалтерии онлайн).

– Особенности работы: эпизодическое потребление, часто нерегулярные платежи.

– Примеры: индивидуальные предприниматели, фрилансеры.

4. Международные заказчики:
– Компании из соседних стран (Россия, Украина, Литва).
– Особенности работы: специфические правовые аспекты международных контрактов, необходимость понимания локальных культурных особенностей.

– Примеры: российские компании IT-отрасли, украинские строительные фирмы.

Особенности работы с различными сегментами:

– Корпоративные клиенты: важны надёжность и высокое качество сервиса, проводится персональная работа, предоставляются скидки при крупных закупках.

– Средний и малый бизнес: важна скорость реакции на запросы, возможность оперативного внесения изменений в проекты, удобство оплаты.

– Частные лица: акцент делается на простоте и прозрачности сервисов, удобстве интерфейсов и доступной стоимости услуг.

– Международные заказчики: важно учитывать различия законодательства, культурные и экономические факторы.

Для оценки позиций УП «ИВЦ-Молодечно» были выбраны три основных аспекта комплекса маркетинга: товарная политика, ценовая политика, политика распределения и коммуникационная политика. Рассмотрим положение предприятия относительно нескольких ведущих конкурентов на национальном рынке и за рубежом.

Конкуренты:

- Белинфоком (Республика Беларусь) — крупный игрок на рынке ИТ-услуг.
- Инфопарк Минск (Республика Беларусь) — компания-разработчик программного обеспечения.
- EPAM Systems Inc. (США, международная корпорация) — одна из крупнейших компаний, предоставляющих ИТ-консалтинг и аутсорсинговые услуги.

Таблица 7 – Оценка положения предприятия относительно конкурентов

Составляющая комплекса маркетинга	Оценка положения (средняя, выше среднего, ниже среднего)			
	УП «ИВЦ-Молодечно»	Белинфоком	Инфопарк Минск	EPAM Systems
Товарная политика	Среднего уровня ассортимент предоставляемых услуг и технологий. Предлагаются стандартные ИТ-решения и сервисы. Новые продукты появляются редко.	Более широкий спектр услуг индивидуальных решений для корпоративных заказчиков.	Акцент на инновационность предлагаемых решений и уникальные услуги.	Предоставляет полный цикл ИТ-сервисов высокого класса, ориентированный на международные стандарты.
Ценовая политика	Цены находятся на среднем уровне по сравнению с основными игроками рынка, отсутствуют существенные скидочные программы	Гибкая ценовая политика с возможностью предоставления скидок крупным клиентам	Использование дифференцированных цен для привлечения большего количества мелких клиентов	Ориентация на премиум-класс, цены выше средних, компенсируются высоким качеством и репутацией
Политика распределения	Стандартные схемы доставки и оказания услуг, отсутствие особых преимуществ перед конкурентами	Эффективная логистическая сеть и развитая инфраструктура филиалов позволяют быстрее обслуживать клиентов	Широкая географическая экспансия и сотрудничество с региональными представителями.	Международный охват и глобальная сеть офисов способствуют быстрому реагированию на нужды зарубежных клиентов
Коммуникационная политика	Обычная практика взаимодействия с клиентами, развита цифровая стратегия коммуникаций	Активное участие в выставках, конференциях, качественное обслуживание клиентов	Яркий бренд, активное присутствие в социальных сетях и СМИ	Комплексная коммуникативная стратегия, включающая международный брендинг и партнерские отношения с крупными международными

				компаниями
--	--	--	--	------------

Итоговая оценка:

- Выигрышные позиции: стандартизированные качественные услуги, хорошее покрытие внутреннего рынка Беларуси.

- Недостатки: недостаточно конкурентоспособная ценовая политика, слабая коммуникативная активность, ограничения в международной экспансии.

Чтобы усилить позиции на рынке, УП «ИВЦ-Молодечно» рекомендуется расширить линейку уникальных услуг, ввести программу стимулирования продаж, повысить интенсивность взаимодействия с клиентами и увеличить инвестиции в продвижение своего бренда.

Комплекс маркетинга (marketing mix) охватывает важнейшие элементы маркетинговой деятельности предприятия, направленные на удовлетворение потребностей клиентов и достижение целей бизнеса. Основными элементами комплекса маркетинга являются: продукт (товар), цена, распределение и продвижение (стимулирование сбыта).

Продукты и услуги УП «ИВЦ-Молодечно» включают:

- предоставление вычислительной инфраструктуры,
- информационные технологии и консалтинг,
- разработку и поддержку ПО,
- оказание услуг удалённого хранения данных и резервного копирования.

Ассортимент стандартный, соответствует ожиданиям клиентов, но не выделяется уникальностью и оригинальностью. Нет выраженных инновационных разработок, направленных на опережающее предложение рынку. Уровень технического оснащения средний, достаточный для удовлетворения текущих потребностей клиентов, но уступающий многим иностранным аналогам.

Цена на услуги формируется следующим образом:

- базовые тарифы за пользование услугами вычисления и хранения данных,
- дополнительные расходы на сопровождение проектов и техническое обслуживание.

Стоимость услуг находится на среднем уровне по рынку, не создаёт ощутимого конкурентного преимущества. Отсутствуют специальные тарифные планы или привлекательные акционные предложения, способствующие привлечению новых клиентов. Внутренняя политика ценообразования достаточно консервативна и не учитывает некоторые региональные особенности.

Система распределения направлена на максимальное удобство клиентов:

- собственный сайт для подачи заявок и заключения договоров,

- представительства в городах страны для региональных клиентов,
- дистанционный доступ к сервисам через защищённые серверы.

Система дистрибуции организована хорошо, упрощает работу с клиентами, снижает издержки. Однако отсутствует полноценная сетевая инфраструктура, позволяющая оперативно реагировать на потребность регионов и быстро доставлять необходимые услуги. Географический охват ограничен Республикой Беларусь, что затрудняет выход на зарубежные рынки.

Мероприятия по продвижению:

- размещение объявлений на собственном сайте и специализированных ресурсах,
- выставки и конференции, направленные на привлечение внимания к услугам компании,
- электронные рассылки новостей и обновлений клиентам.

Уровень коммуникационных инициатив низкий, многие потенциальные клиенты остаются неинформированными о возможностях предприятия. Нуждается в развитии digital-стратегии, привлечении сторонних агентств для проведения масштабных рекламных кампаний. Практически отсутствует вовлечение в публичные обсуждения отрасли и сотрудничество с медиа-площадками.

Общая оценка комплекса маркетинга:

- Положительные стороны: стабильная работа с существующими клиентами, достаточное количество базовых услуг и разумная ценовая политика.
- Негативные стороны: низкая инновационность продукта, невысокая привлекательность ценовой политики, недостаточность распределительной сети и недостаток активной маркетинговой коммуникации.

Рекомендации по улучшению:

- Разработать стратегию вывода новых инновационных продуктов и услуг.
- Создать гибкую систему ценообразования с учётом региональной специфики и вводом специальных тарифов для отдельных категорий клиентов.
- Интенсифицировать усилия по выходу на внешние рынки путём расширения географии присутствия и внедрения нового канала продаж.
- Повысить значимость коммуникационного блока, увеличивая частоту выхода публикаций, проводя презентации и активно участвуя в мероприятиях отрасли.

Эти шаги помогут повысить рыночную позицию УП «ИВЦ-Молодечно» и создать устойчивое преимущество перед конкурентами.

3.1 Анализ товарной политики УП «ИВЦ-Молодечно»

3.2 Анализ ценовой политики УП «ИВЦ-Молодечно»

3.3 Анализ каналов распределения продукции УП «ИВЦ-Молодечно»

3.4 Анализ коммуникационной политики УП «ИВЦ-Молодечно»

4. Индивидуальное задание.

УП «ИВЦ-Молодечно» осуществляет закупки различного типа оборудования и расходных материалов, необходимых для выполнения основного вида деятельности — информационно-коммуникационных услуг. Основу потребностей составляют:

- Серверное оборудование и сопутствующие компоненты.
- Программное обеспечение и лицензии.
- Электронные носители информации.
- Электротехнические приборы и кабельная продукция.

Годовой план закупок определяется прогнозом спроса на услуги и производственной программой. Основные приоритеты закупок: надежность, экономичность и соответствие спецификациям.

Предприятие использует следующие методы закупок:

- Открытые тендеры: конкурсы среди зарегистрированных поставщиков.
- Закрытые торги: выбор поставщика из заранее определенного списка претендентов.
- Прямые переговоры: приобретение дефицитных товаров у одного проверенного поставщика.
- Повторные закупки: заключение договора с поставщиком, зарекомендовавшим себя ранее.

Выбор способа зависит от срочности, объема закупки и требований к качеству.

Предприятие сотрудничает с крупнейшими производителями и официальными дистрибьюторами, гарантирующими высокое качество и минимальные сроки поставки. Главные партнеры:

- Huawei Technologies Co., Ltd.: крупнейший мировой производитель телекоммуникационного оборудования.

– Intel Corporation: американский разработчик микропроцессоров и микросхем памяти.

– ASUS: тайваньский производитель компьютеров и электронных компонентов.

Критерии выбора поставщиков:

– Надёжность и авторитет на рынке.

– Соблюдение графика поставок.

– Качество продукции и соблюдение стандартов.

– Доступность сервисного обслуживания.

– Документальное оформление заказов регламентируется внутренними процедурами и правилами контрактации.

Основное требование к поставщикам — строгое исполнение обязательств, включая доставку в срок и сохранение требуемого качества продукции.

Документы, сопровождающие сделки:

– Договор купли-продажи или контракт.

– Спецификации на поставляемую продукцию.

– Акты приема-передачи и счета-фактуры.

Документооборот организован через электронную почту и корпоративную систему SAP.

Закупочная система функционирует стабильно, обеспечивая бесперебойное снабжение материалами и оборудованием. Основные плюсы:

– Четкая регламентация процедур.

– Проверенные поставщики.

– Высокая исполнительская дисциплина.

Основные минусы:

– Недостаточная гибкость при изменении конъюнктуры рынка.

– Небольшое число проверенных поставщиков, создающее угрозу монополизма.

Рекомендации по повышению эффективности закупочной системы:

– Переход к автоматизированным системам закупок для ускорения процесса отбора поставщиков.

– Регулярный мониторинг рынка для выявления новых надежных поставщиков.

– Реализация программ повышения квалификации сотрудников отдела закупок.

– Внедрение новых форматов совместной работы с поставщиками (партнерство, кооперация).

Предлагаемые изменения позволят сократить операционные издержки, минимизировать риски сбоев поставок и повысить общую эффективность закупочного процесса.

Заключение

Практика в УП «ИВЦ-Молодечно» позволила детально изучить организацию и функционирование крупного информационного центра в сфере информационно-вычислительных услуг. Было проведено всестороннее исследование, охватывающее ключевые аспекты маркетинговой деятельности предприятия.

УП «ИВЦ-Молодечно» — ведущее предприятие в области предоставления услуг по хранению и обработке данных, оказанию информационно-технического сопровождения. Имеет обширную материальную базу, штат квалифицированных специалистов и солидный перечень клиентов. Финансовое состояние стабильно, предприятие развивается динамично, сохраняя конкурентоспособность на рынке.

Маркетинговая деятельность УП «ИВЦ-Молодечно» основана на тщательном анализе потребностей клиентов и глубоком понимании особенностей конкуренции. Стратегия маркетинга направлена на повышение эффективности продвижения услуг, оптимизацию ценовой политики и улучшение качества обслуживания клиентов.

Ассортимент продукции широк и разнообразен, предлагается целый ряд услуг, ориентированных на разные сегменты рынка. Однако есть необходимость усиления инновационных разработок и диверсификации предложений.

Предприятие придерживается умеренной ценовой политики, устанавливая адекватные цены, обеспечивающие приемлемую норму прибыли и доступность услуг для большинства клиентов.

Построена сложная, многоуровневая система дистрибуции, позволяющая эффективно доставлять услуги клиенту. Но есть вероятность повышения эффективности за счёт сокращения промежуточных звеньев и оптимизации схем взаимодействия с посредниками.

Действует программа регулярных коммуникаций с клиентами и заинтересованными сторонами, что повышает узнаваемость бренда и укрепляет репутацию предприятия.

Проведение SWOT-анализа объекта исследования:

– Сильные стороны: качественная продукция, хорошие финансовые показатели, сильная внутренняя культура и широкая сеть контактов.

– Слабые стороны: ограничение ассортимента, сложности с выходом на международные рынки, нехватка кадров с современными компетенциями.

Возможности: расширение доли рынка, введение новых услуг, наращивание производственных мощностей.

– Угрозы: конкуренция со стороны международных игроков, изменение регуляторной среды, угроза кибератак.

Таким образом, проведённое исследование показало сильные и слабые стороны УП «ИВЦ-Молодечно», дало конкретные рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности и развитию бизнеса. Предприятие способно преодолеть имеющиеся трудности и реализовать открывающиеся возможности, продолжая уверенное движение вперёд.

Список использованных источников.

5. Акулич, И.Л. Маркетинг : учеб. для вузов / И.Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2014. – 543 с.
6. Акулич, И.Л. Основы маркетинга : учебник / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2015. - 538 с.
7. Боргард, Е. Маркетинг: теория и практика / Е. Боргард [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Юрайт, 2017. - 416 с.
8. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. - И.: Дашков и К, 2017. - 656 с.
9. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е.П. Голубков. - М.: Юрайт, 2016. - 480 с.
10. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие для вузов / Л.А. Дробышева. – М. : Дашков и К, 2016. – 152 с.
11. Дурович, А.П. Теория маркетинга : учебное пособие / А.П.Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. - 580 с.
12. Егоров, Ю.Н. Управление маркетингом : учеб. пособие / Ю.Н. Егоров. - М. : Инфра-М, 2015. - 240 с.
13. Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учеб. пособие / Т.Н. Жукова. - М. : Инфра-М, 2015.-208 с.
14. Казакова, Н.А. Маркетинговый анализ : учеб. пособие для вузов / Н.А. Казакова. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 240 с.
15. Карпова, С. В Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. - М. : Изд-во Юрайт, 2019. - 404 с.
16. Калужский, М.Л. Практический маркетинг : учеб. пособие / М.Л. Калужский ; Омский государственный технический университет. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 186 с. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: по подписке БТЭУ. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page-book&id=456083>.
17. Котлер, Ф Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К Л. Келлер, - СПб.: Питер. 2016. - 480 с.
18. Мазилкина, В.И Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник, 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 300 с,
19. Маркетинг : учебник / под общ. ред. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учеб., 2016. - 368 с.
20. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. для вузов / [авт.: Гришина В.Т. и др.] ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - М. : Дашков и К, 2018. - 448 с.

21. Михайлов, О.П. Маркетинговая диагностика в управлении промышленным предприятием : монография / О.П. Михайлова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург : ОГУ, 2017. - 2013с.
22. Морозова, К.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник, 9-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 448 с.
23. Морошкии, В.А. Маркетинг / В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, НЛО. Курганова. М.: Форум, 2011. — 352 с.
24. Наумов, В. Стратегический маркетинг : учебник / В. Наумов. - М. : Инфра-М, 2017. - 272 с.
25. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. - 2015. № 4. - С. 6
26. Пашкус, Н.А. Стратегический маркетинг : учеб. и практикум для вузов / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус. - М. : Юрайт, 2020. - 225 с.
27. Рыжикова, Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие для вузов / Т.Н. Рыжикова. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 225 с.
28. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.
29. Синяева, И.М. Маркетинг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, -М: Юрайт, 2016. - 496 с.
30. Слонимская, М.А. Доступный маркетинг: рынок услуг / М.А. Слонимская, Г.А. Яшева, Ю.Г. Вайлунова. - Минск : Выш. шк., 2021. - 224 с.
31. Шах, А.В. Инновационные методы подготовки и поддержки принятия решений в маркетинге / А.В. Шах, О.В. Лапицкая. - Гомель : ГГТУ им. П.О. Сухого, 2021. - 228 с.

Приложение А