

ВВЕДЕНИЕ

Практическое изучение необходимо для качественной подготовки специалистов в области управления, поэтому производственная экономическая практика и практика маркетинга на предприятии является неотъемлемой частью учебного процесса. В ходе практики студентом проводится изучение всех аспектов деятельности организации и создается полный отчет о предприятии, на котором проводится практика.

Современное управление заметно отличается от традиционного в нашем понимании управления, так как в данную сферу всё больше и больше вносятся научные разработки и методики, построенные на систематизации информации и формировании процессного подхода к управлению. В период практики осуществляется непосредственная связь теоретической подготовки и профессиональной деятельности, в основном путем самостоятельного решения реальных производственных задач, приобретаются навыки руководящей управленческой и организационной работы.

Место прохождения ознакомительной практики - предприятие занимающиеся работкой и консультированием в сфере программного обеспечения оказывающее широкий спектр услуг. Руководителем общества с ограниченной ответственностью ООО «Инфоплатформа» является Викулов Евгений Сергеевич. IT-фирма базируется в городе Кемерово, оснащена современным оборудованием и укомплектована квалифицированным персоналом что позволяет качественно и в кратчайшие сроки производить весь спектр it услуг. Одно из основных направлений ООО «Инфоплатформа»- программирование и техническое обслуживание компьютерной техники.

Время прохождения практики - с 06 сентября по 28 ноября 2013года.

Цель прохождения ознакомительной практики - получение навыков

работы маркетолога в реальных условиях деятельности предприятия, а так же более полное освоение теоретических знаний, полученных в процессе обучения.

Задачи производственной практики:

дать общую характеристику предприятия;

выполнить анализ внутренней и внешней среды предприятия;

закрепить знания, полученные в институте;

подобрать материал по решению задач для дальнейшего использования в будущей работе;

приобрести навыки;

приобрести навыки выполнения различных функций и действий службе маркетинга предприятия;

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ИНФОПЛАТФОРМА»

Собственником строительного предприятия является индивидуальный предприниматель без образования юридического лица ООО «ИнфоПлатформа» Викулов Евгений который зарегистрирован в инспекции Федеральной налоговой службы.

Адрес: 650055, Кемеровская обл, город Кемерово, улица Пролетарская, дом 18, офис 71 .

(ОГРН 306420533100046., ИНН 420511451092). Режим работы: с понедельника по пятницу с 08:00-17:00, суббота и воскресенье выходной. Телефон 28-26-33

Предприятие имеет устав и который представлен в приложении А

Предприниматель имеет свой расчётный счёт, свою печать. Трудовые правоотношения с работниками строятся на основании трудовых договоров (контрактов), заключаемых между физическими лицами и ООО «ИнфоПлатформа»

Предприятие основано 21 декабря 2011 года. На сегодняшний день активно и успешно конкурируют с другими предприятиями. Основной вид деятельности - монтаж-демонтаж зданий и сооружений.

Основными видами деятельности предприятия являются:

- Обработка данных;
- Создание баз данных.
- Использование баз данных и информационных ресурсов;
- Защита информации;
- Техническое обслуживание машин и вычислительной техники;
- Консультирование в области it техники , технологий и инноваций ;

2. СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

ООО «Инфолатформа» при согласовании с директором в пределах средств, направляемых на оплату труда, определяет численность работников, ставки, оклады, размеры надбавок, премий и других выплат стимулирующего характера, а так же размеры и порядок выплаты авторского, постановочного и исполнительского вознаграждения в соответствии с Законом РФ «Об авторском праве и смежных правах».

ООО «Инфолатформа» - организация с вертикальной структурой управления, т.е. имеет несколько уровней управления.

Структура предприятия ООО «Инфолатформа»- это деление организации на отдельные элементы, каждый из которых имеет свою четко определенную, конкретную задачу и обязанности, т.е. модель, предусматривает деление персонала на группы, в зависимости от конкретных задач, которые выполняет сотрудник.

Во главе ООО «Инфолатформа» стоит директор, которому подчиняются все работники.

Рисунок 1- Структура строительной компании ООО «Инфолатформа»

Как видно из рисунка, предприятие имеет несколько структурных подразделений (отделов), которые в ходе работы взаимодействуют друг с другом.

Трудовые отношения с работниками установлены на основании трудовых контрактов.

Высшим должностным лицом является Викулов Евгений Сергеевич

. Он осуществляет текущее руководство деятельностью компании.

Должностные обязанности на предприятии

Рассмотрим основные должностные обязанности на предприятии, которые указаны в должностных инструкциях специалистов:

Директор (Должностные обязанности на предприятии):

организует всю работу предприятия, несет полную ответственность за его состояние и состояние трудового коллектива;

представляет предприятие во всех учреждениях и организациях;

распоряжается имуществом предприятия;

заключает договора;

издает приказы по предприятию в соответствии с трудовым законодательством, принимает и увольняет работников;

применяет меры поощрения и налагает взыскания на работников предприятия;

открывает в банках счета предприятия.

Системный инженер (Должностные обязанности на предприятии)

несет ответственность за:

выполнение плана

качественное выполнение it работ

внедрение в производство новейших достижений науки и техники

автоматизации производственных процессов

соблюдение установленной технологии работ

использование новейшей техники и технологии

осуществляет оперативный контроль за ходом производства работ

разрабатывает календарные графики работы

устраняет причины, нарушающие нормальный режим производства

Следит за соблюдением правил противопожарной безопасности

Бухгалтер (Должностные обязанности на предприятии):

осуществляет учет средств предприятия и хозяйственных операций с материальными и денежными ресурсами

Организует бухгалтерский учет и отчетность

устанавливает результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия

производит финансовые расчеты с заказчиками, связанные с реализацией готовой продукции, приобретением необходимого программного обеспечения, топлива, оборудования и т.д. В задачи этого отдела входит также получение кредитов в банке, своевременный возврат ссуд, взаимоотношение с государственным бюджетом

разрабатывает штатное расписание

составляет годовые, квартальные, и месячные планы по труду и заработной плате и осуществляет контроль за их выполнением;

разрабатывает мероприятия по повышению производительности труда, внедрению прогрессивных систем заработной платы

разрабатывает положение об образовании и расходовании фонда материального поощрения;

разрабатывает технически обоснованные нормы выработки и проводит анализ их выполнения;

организует и участвует в разработке вопросов научной организации

труда.

Применение коллективной ответственности приводит к существенному снижению потерь рабочего времени, текучести кадров.

Менеджер по работе с клиентами (Должностные обязанности на предприятии):

сбыт услуг (т.е. поиск клиентов);

Прямые продажи

телемаркетинг

Права и обязанности рабочего

Как и на всех предприятиях, на ООО «Инфоплатформа» есть права и обязанности рабочего. Обязанности предприятия определяют для рабочего права. Обязанности рабочего дают гарантию предприятию

Рабочий (Должностные обязанности на предприятии) обязуется:

принимать активные меры к эффективной работе подразделения, добиваться улучшения экономического состояния, повышения социального уровня жизни работников, бережно и экономно относиться к использованию материальных средств;

соблюдать правила внутреннего трудового распорядка, дисциплины, действующее законодательство;

выполнять по названной специальности (должности), квалификации работу в соответствии с утвержденным положением об отделе, должностной инструкции и т. п.;

способствовать развитию товарищества и взаимопонимания в коллективе;

качественно и своевременно выполнять порученную работу, постановления и распоряжения Совета управления, задания и указания руководства;

соблюдать правила техники безопасности и производственной санитарии.

Предприятие обязуется (права рабочего):

предоставить работнику обозначенное в контракте рабочее место и необходимое для работы имущество;

обеспечить работой по установленной в контракте специальности, должности, квалификации;

обеспечить необходимые условия для выполнения заданий, повышения производительности и эффективности труда;

заботиться об охране здоровья, труда, улучшения социально-бытовых условий работника;

обеспечить возможность для творческого участия в работе коллектива, выполнения им заданий и планов;

способствовать развитию новых форм организации труда на предприятии, внедрению прогрессивных форм работы;

ежемесячно выплачивать заработную плату работнику в соответствии с положением об оплате труда;

предоставлять ежегодный отпуск сроком, установленным в соответствии с утвержденным графиком;

работник подлежит всем видам социального страхования на период действия контракта.

Схема организационной структуры управления ООО «Инфоплатформа» отражает взаимосвязь и соподчиненность всех структурных подразделений и должностных лиц предприятия, распределение работников по уровням и звеньям управления. Положения о подразделениях регламентируют основные задачи, функции и порядок взаимоотношений данного подразделения с другими, обязанности, права и ответственность

руководителя подразделения. Должностные инструкции определяют права, обязанности и ответственность каждого работника, порядок взаимоотношений. Штатное расписание определяет квалификационно-должностной состав аппарата управления предприятия.

.1 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Стратегическое управление является одним из важнейших направлений успешной позиции предприятия на рынке. Из-за постоянных перемен в экономике стратегии, которые в недавнем прошлом были эффективными, в новых условиях не способны обеспечивать нужный эффект. Для того чтобы снизить риск отставания от быстро меняющихся экономических условий, предприятия применяют различные маркетинговые инструменты.

Наибольший интерес при проведении маркетинговых исследований <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovye-issledovaniya.html> представляет изучение маркетинговой среды. Маркетинговая среда постоянно изменяется под воздействием различных факторов - новые угрозы, новые возможности. Для предприятия жизненно важно постоянно отслеживать происходящие изменения и своевременно адаптироваться к ним. Маркетинговая среда представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности ее успешного сотрудничества с целевыми клиентами. Иными словами, маркетинговая среда характеризует факторы и силы, которые влияют на возможности предприятия устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы, не все и не всегда подвластны прямому управлению со стороны предприятия. В этой связи различают внешнюю и внутреннюю среды маркетинга.

Макросреда предприятия.

Предприятие ООО «Инфоплатформа», как и любой субъект маркетинга, действует в определенной маркетинговой среде. Как известно маркетинговая среда состоит из сил и факторов, на которые компания

способна оказать воздействие с целью снизить негативное влияние, а также факторов, на которые компания не в сила повлиять.

К факторам макросреды, на которые компания не в силах оказывать влияние относятся:

законодательные;

технологические;

социально-демографические;

экономические;

культурные;

природные.

Таблица 1 - Анализ влияния факторов макросреды на деятельность предприятия

Факторы	Влияние факторов на деятельность предприятия
Экономические	1. Спад объемов в заказах в связи с увеличением налогов на предпринимательскую деятельность в первом полугодии 2012 года составил 21% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года; 2. Снижение потребительского спроса; 3. Обслуживание в рамках федеральных программ стремиться к снижению стоимости технического решения.
Политические и правовые	Сибирский Федеральный округ занимает третье место (после Центрального и Приволжского Федеральных округов) по количеству Случаев нарушения авторских прав (пиратства) - использования не лицензионного программного обеспечения. АБКП "Ассоциация по борьбе с компьютерным пиратством" для уменьшения подобных ситуаций принимают меры по стабилизации обстановки, в согласовании с депутатами государственной думы вносятся изменения в нормативные документы, регламентирующие данный вопрос, это может повлиять на деятельность предприятия.
Социо-культурные	Из года в год информационная грамотность населения РФ непрерывно совершенствуется начиная с 2008 года и по 2014 год запущена глобальная президентская программа по сокращению отставания уровня компьютерной грамотности от развитых в этой отрасли стран .В свете данных событий все больше предприятий пытаются компьютеризировать рабочие процессы и усовершенствовать уровень защиты конфиденциальной информации.
Научно-технические	В связи с непрерывными темпами роста компьютерной грамотности населения все чаще предприятия пытаются обойтись своими силами - однако легкодоступный и не дорогой труд профессионалов всегда остается востребованным. Развитие уровня технологий периодически вносит свои коррективы в рабочие процессы предприятия : дистанционное администрирование и хранение всех баз данных на удаленных серверах - сильно упростили работу в данной отрасли и позволили осваивать большие объемы заказов
Природно-географические	Большая часть техногенных катастроф происходит по причине сбоев в работе аппаратуры и программного обеспечения на предприятиях . Сбор информации о окружающей среде , управление космическими спутниками и контроль уровня загрязнения окружающей среды - все эти процессы обслуживаются предприятиями сферы it технологий. Недавнее наводнение в Японии сильно сказалось на рынке it технологий : замедление прогресса и удорожание комплектующих для персональных компьютеров и прочей техники .

Экономическая ситуация в отрасли It технологий, как и в других отраслях народного хозяйства РФ оставляет желать лучшего. Основная проблема - большая конкуренция со стороны неквалифицированных частных (одиночек) или мелких фирм -пользующихся не лицензионным оборудованием и программным обеспечением. Новые фирмы на рынке постоянно демпенгуют - что негативно сказывается на ценообразовании.

Таблица 2 - Ассортиментное предложение услуг предприятия

Услуги	Годовая программа выполнения услуг, руб.
Создание баз данных	39000
техническое обслуживание машин и вычислительной техники.	89050
Обработка данных	10500
Услуги генподряда	50000
Всего:	283050

Рынок кадров данной отрасли благоприятен. В городе строительные работы практикуются давно и существует несколько учебных заведений данной отрасли, что способствовало формированию профессиональных кадров.

Технологический процесс данной отрасли предусматривает регулярное привлечение профессионалов со стороны профессионалов

-) Монтажников;
-) Специалистов по рекламе ;
-) Юристов;
-) Торговых представителей ;
-) электриков;
-) Дизайнеров;

Основные фонды предприятия представлены:

-) Офисное и складское помещение;
-) техническое оборудование;
-) автотранспорт;
-) спец-электроника.

Предприятие не первый год оказывает услуги на рынке и постоянно старается подстроиться под желания заказчика и условия тендера будь то инновационные технологии или обработка огромных объемов информации в кратчайшие сроки. Предприятие осуществляет свою основную

хозяйственную деятельность только в пределах г. Кемерово и Кемеровской области

Что касается рыночной среды.

На информационном рынке работают следующие предприятия-конкуренты в таблице 3.

Таблица 3 - Предприятия-конкуренты

Конкуренты	Сфера деятельности
ООО «Авико»	Проектирование сайтов. Программное обеспечение и консультирование.
ООО «Ай ти приоритет»	Дистрибьюторы лицензионного софта. Программное обеспечение и консультирование .
ООО «Ай ти про»	Программное обеспечение и консультирование. Проведение курсов компьютерной грамотности.
ООО «Артсофт»	Программное обеспечение и консультирование. Тех обслуживание аппаратуры .
ООО «Антик»	Оптовая торговля. Программное обеспечение и консультирование.

Все эти фирмы как и ООО «Инфоплатформа» прибегают к помощи сторонних профессионалов, оформление сделок производится собственными силами. Эти фирмы и рассматриваемое нами предприятие работают на заказ и под готовые планы клиента с выездом мастеров на предприятие для осмотра и ознакомлением с версиями программного обеспечения и аппаратурой. Но есть у предприятия одно достаточно большое конкурентное преимущество:

ООО «Инфоплатформа» отлично зарекомендовало себя перед администрацией города и Кемеровской обл., что позволяет претендовать на самые выгодные заказы и тендеры. Также в связи с кризисом последних лет на рынке компьютерных технологий г. Кемерово многие фирмы-конкуренты исчезли а на пост кризисном пространстве далеко не многие могут удачно начать заниматься такого рода деятельностью. Информационных компаний на рынке стало меньше и у компании образовался большой приток клиентов. Таким образом, можно сказать, что кризис данного рынка помог компании

усилить свои позиции на информационном рынке.

Конкурентная борьба информационных предприятий в г. Кемерово характеризуется высокой степенью насыщенности и быстро реагирует на изменение конъюнктуры. Конкурирующие предприятия стали уделять больше внимания качеству, срокам выполнения работ, уровню сервиса и подкованности персонала, а также информационно-рекламной составляющей продвижения услуг.

Потребители

Основными потребителями услуг ООО «Инфоплатформа» являются физические и юридические лица, а также большие заказы на выполнение работ делают больницы, детские сады, школы и другие бюджетные и внебюджетные учреждения.

Основные поставщики предприятия ООО «Инфоплатформа»

1. ООО«1 soft»- поставщик программного обеспечения.

. ООО «магазин компьютерные системы» - программное обеспечение и техника.

Контактные аудитории - это организации, проявляющие реальный или потенциальный интерес к предприятию или оказывающие влияние на его способность достигать поставленных целей. Приведём характеристику контактных аудиторий:

Таблица 4 - Характеристика контактных аудиторий

Контактная аудитория	Форма сотрудничества
Это финансовые организации (банки)	Проведение расчётов с контрагентами
Пресса, интернет сообщества	Реклама, PR
Государственные учреждения	Ведение отчётности

Анализ маркетинговой среды ООО «Инфоплатформа»

Особое внимание, как на стадии создания компании, так и на всех последующих стадиях уделяется маркетингу. Работа ведётся в следующих направлениях:

Коммуникационная политика. Клиент - главная ценность в предприятиях, оказывающие услуги. Умение грамотно выбрать каналы коммуникаций, что бы донести необходимое сообщение до целевой аудитории - основной залог успеха. На ряду с уже проверенными каналами коммуникаций, компания экспериментирует с новыми, с целью проследить их эффективность.

Изучения компаний конкурентов. Выявление их сильных и слабых сторон. Разработка стратегий конкурентной борьбы.

Ценообразование. Основные цели работы в направлении ценообразования: установление конкурентоспособных цен на товары, а также обеспечение доходности компании. Как правило, используется метод среднерыночных цен на основе цен конкурентов.

PR компании. Направление PR является инструментом для формирования положительного образа компании для покупателей, партнеров, а также механизмом противостояния конкурентам.

3. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Говоря об итогах прошедшего года, необходимо отметить главное: 2013 год для ООО «Инфоплатформа» сложился весьма удачно, что позволило достигнуть значительных результатов в деятельности информационной компании и сохранить свою нишу среди организаций Кемеровской области, осуществляющих аналогичные виды деятельности.

Таблица 5 - Основные технико-экономические показатели

Наименование показателя	ед.изм.	2011	2012	2013	2012/2011, %	2013 / 2012, %
Выручка от продажи	тыс. руб.	23	125	476	543,4	380,8
Себестоимость проданной продукции	тыс. руб.	6	30	128	500	426,6
Валовая прибыль	тыс. руб.	17	95	348	558,82	366,3
Уровень валовой прибыли к выручке от продажи продукции	%	73,9%	76%	73,1%		
Прибыль (убыток) от продаж	тыс. руб.	13	72	302	553,84	419,4
Рентабельность продаж	%	76,47%	75,78%	86,78%	-	
Прибыль (убыток) до налогообложения	тыс. руб.	15,98	89,3	327,12	558,82	416,7
Рентабельность прибыли до налогообложения	%	10,51%	10,70%	10,67%	-	
Налог на прибыль и иные обязательные платежи	тыс. руб.	1,38	7,5	28,56	558,82	366,31
Чистая прибыль	тыс. руб.	0	57	287	570	503,5
Рентабельность чистой прибыли	%	0%	45,6%	165,85 %	-	

Анализируя основные технико-экономические показатели можно сделать вывод, что компания стабильно развивается. Сравнивая объём выручки за 2011 год (23 тысячи рублей) и 2013 год (476 тысячи рублей) мы видим повышение этого показателя в 20 раз. Связано это с тем, что 2011 год - начало деятельности компании. Средняя рентабельность производства - 79%,

такой высокий показатель удалось достигнуть тем, что во многих услугах, оказываемых ООО «Инфоплатформа» небольшая себестоимость. Компания отчисляет налоги по упрощённой системе налогообложения по системе 6% от выручки, поэтому все отчисления за рассмотренные года в процентах одинаковые. Относительно высокий уровень валовой прибыли к выручке от продажи продукции достигнут благодаря низкой себестоимости. Исходя из тенденций положительной динамики, можно с уверенностью предполагать, что к 2014 году выручка компании приблизится к 1 млн. в год.

4. SWOT - АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ИНФОПЛАТФОРМА»

В стратегическом управлении наиболее часто используется метод анализа среды организации, получивший название SWOT-анализ. Применяя этот метод, удастся установить линии связи между силой и слабостью и внешними угрозами и возможностями. Такие связи в дальнейшем используются для разработки стратегии.

В процессе выработки стратегии необходимо учитывать, что возможности и угрозы могут переходить в свои противоположности. Для успешного применения SWOT-анализа окружения организации важно уметь не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения того, сколь важным для организации является учет в стратегии своего поведения каждой из выявленных угроз и возможностей.

Для предприятия ООО «Инфоплатформа» после проведенного анализа наиболее значимыми и вероятными оказались возможности расширения доли рынка, расширение ассортимента услуг и разработка нового направления по продаже сопутствующих товаров, дизайнерских товаров.

После позиционирования угроз было выявлено, что: к критическому состоянию фирму могут привести либо выход в отрасль большого числа конкурентов и коренное изменение вкусов потребителей; к разрушению компании или ее выходу из отрасли может привести ограничительная политика государственных органов, например, ужесточение антимонопольных законов в сфере интеллектуальной собственности, изменение правил оказания услуг, ужесточение технических регламентов.

К ВОЗМОЖНОСТЯМ КОМПАНИИ ОТНОСЯТСЯ:

- . Выход на новые территории сбыта услуг;
- . Расширение объема выполняемых работ;

- . Появление новых поставщиков;
- . Совершенствование технологии процессов;
- . Разорение конкурентов и их уход с рынка;

ВОЗМОЖНЫЕ УГРОЗЫ:

- . Приход новых потенциальных конкурентов;
- . Более низкая прибыльность потому, что низкая доля заказов на информационные услуги;
- . Изменение клиентских предпочтений;
- . Сбои в поставках сырья и обслуживании техники;
- . Снижение уровня жизни населения;
- . Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов;
- . Природные катаклизмы.

Таблица 6 - SWOT-анализ ООО «Инфоплатформа»

<p>Сильные стороны: 1. Успешная кредитная история и устойчивые финансовые показатели; 2.2 года на рынке официально и более 5 не официально; 2. Имеет опыт и ключевые компетенции: ген. подрядчик, заказчик, управление объектами охраны, разработка и согласование проектной документации, оформление лицензионных прав на пользование программным обеспечением и др. 3. Освоение новых сегментов рынка: • Создание веб-сайтов ; • Дистанционное администрирование; • Интернет реклама.</p>	<p>Возможности: 1. Расширение территориальных границ деятельности предприятия. (торговые и развлекательные центры); 2. Создание информационного технического портала. Сайт с досками обсуждений по заказам и тендерам. 3. Партнёрство с банком или финансовой организацией для реализации информационных и финансовых проектов 4. Программа улучшения качества обслуживания.</p>
<p>Слабые стороны: 1. Использование наемной «дешёвой» рабочей сила приводит к низкому качеству монтажа оборудования. 2. Средняя или ниже среднего удовлетворённость потребителей качеством выполненных работ (скорость выполнение работ, оперативность в действиях .) «средняя цена - низкое качество»</p>	<p>Угрозы: 1. Усиление конкуренции на рынке 2. Уменьшение рентабельности заказов. 3. Резкий рост курса Евро может привести к росту цен на лицензионное программное обеспечение. 4. Усиление давление производителей зап частей и комплектующих.</p>

5. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ИНФОПЛАТФОРМА»

Организация маркетинга в информационной компании имеет ряд особенностей, определяемых спецификой деятельности такого рода предприятий. Являясь, по своей сути, производственной организацией, конечный результат ее производственного процесса - объект завершенного строительства баз данных и генерирования информационных потоков. В виде товара информационная организация предлагает покупателю (заказчику) определенный комплекс производственных услуг, выступая на конкретном сегменте информационного рынка в качестве сервисного предприятия.

Таким образом, информационная организация сочетает в себе одновременно характерные черты учебного предприятия и предприятия сферы обслуживания. Следствием этого является пограничный характер маркетинга, что вызывает необходимость комплексного подхода к его организации, и придает ему специфические черты, не характерные для большинства предприятий сферы услуг.

Основная цель службы маркетинга в организации - это создание постоянно действующей системы сбора, обработки и обмена объективной информации между всеми структурными подразделениями фирмы для обеспечения устойчивого, прогнозируемого и управляемого процесса сбыта комплекса услуг.

Эффективность маркетингового управления целиком и полностью зависит от способности управленческого аппарата соединить понимание тенденций научно-технических процессов во всех подразделениях предприятия.

В соответствии с классической схемой организации маркетинга на

предприятию, его целесообразно разделить на внутренний и внешний. Применительно к данной организации можно выделить следующие структурные элементы маркетинга:

Внешний маркетинг:

. Общий маркетинг внешней среды - проводится с целью выявления факторов, способных оказать влияние на экономическую деятельность предприятия (политическая, экономическая, социальная, правовая обстановка).

. Маркетинг информационного рынка - выявление приоритетных направлений, динамики, структуры и общих тенденций развития, отбор целевых рынков.

. Маркетинг информационных проектов - сегментация, анализ реальных и потенциальных потребителей информационных услуг, изучение требований и условий заказчика.

. Маркетинг информационных технологий, техники и оборудования (маркетинг инноваций) - предполагает изучение, анализ и определение экономической целесообразности освоения, разработки и использования новых технологий и техники на текущих и перспективных объектах.

. Маркетинг конкурентов - анализ состояния договорных отношений, ценовой политики, используемых технологий, способов финансирования, методов организации, качества, гарантий и сроков выполнения работ.

. Маркетинг поставщиков - анализ ассортимента, цен, качества, сроков и условий поставки материалов и оборудования.

. Маркетинг рабочей силы - изучение, анализ спроса и предложения рабочей силы, мониторинг уровня заработной платы, существующей системы материального стимулирования персонала.

. Маркетинг информационных коммуникаций - анализ существующих

и поиск новых источников получения коммерческой информации, изучение рекламного рынка, получение исходных данных для выработки рекламной стратегии и тактики предприятия.

. Маркетинг банковских и страховых услуг - анализ условий предоставления банковских кредитов, гарантий, инвестиционной политики банков, условий и порядка страхования строительных рисков.

Внутренний маркетинг:

. Маркетинг менеджмента - анализ соответствия существующий системы управления, планирования и организационной структуры предприятия уровню решаемых текущих и перспективных задач.

. Маркетинг сбыта - изучение и анализ процесса организации продаж строительных услуг, эффективности рекламы, количественных и качественных показателей сбыта, хода реализации договоров подряда.

. Маркетинг производственного процесса - оценка состояния технического и технологического уровня, эффективности организации работ, изучение и анализ взаимодействия структурных подразделений предприятия.

. Маркетинг персонала - оценка количественных и качественных показателей персонала (образовательного, профессионального уровня, квалификации), психологического климата, уровня заработной платы, системы мотиваций, социальных льгот.

. Финансовый маркетинг - анализ и выработка ценовой политики, определение уровня рентабельности каждого структурного подразделения и предприятия в целом.

. Маркетинговый контроль (аудит) - комплексный анализ реализации маркетинговой концепции предприятия, тактических и стратегических планов развития.

Четкое структурное построение маркетинга дает возможность

правильно понять и расставить приоритеты в работе, рационально распределить функциональные обязанности между подразделениями предприятия в части маркетинга и осуществлять контроль над их выполнением.

Маркетинг в кадровой политике информационного предприятия

Одним из основных вопросов кадровой политики информационной организации, помимо профессионального подбора персонала, является обеспечение стабильности кадров, максимальное уменьшение их текучести и частой сменяемости. Причина состоит не только в том, что стабильность кадров является одним из показателей стабильности самого предприятия. Учитывая сугубо коллективный характер работы строительной фирмы и высокую степень информированности его сотрудников, замена любого должностного лица неизбежно приводит к временному сбою в производственном процессе, утечке производственно-коммерческой информации.

Кроме того, независимо от причин, побудивших сотрудника к смене места работы, его уход и последующие поиски нового работодателя (как правило, в том же it секторе), даже при самой корректной мотивации, прямо или косвенно способствуют распространению негативной информации о предыдущем месте работы. Это лежит в плоскости человеческой психологии.

Решение данной проблемы не является исключительной прерогативой управляющего органа. Стабильность обеспечивается всем ходом сложившегося производственного процесса, системы мотивации персонала, состоянием психологического климата коллектива предприятия в целом и его каждого структурного подразделения в частности. Осуществление постоянного анализа, и контроля над состоянием работы с персоналом предприятия, прогнозирование и оперативное принятие решений, выработка

предложений и рекомендаций являются базовыми маркетинговыми функциями управляющего органа.

Структура маркетинговой службы

Создание штатного маркетингового отдела в данной информационной организации не целесообразно. Наиболее рациональным является такой подход, при котором каждое структурное подразделение компании выполняет конкретные маркетинговые функции в части своих прямых функциональных обязанностей. В той или иной степени все подразделения фирмы занимаются маркетингом, порой, не осознавая этого. Объемы, периодичность и формы предоставления информации определяются директором, в обязанности которого входит сбор, анализ, выработка решений и рекомендаций по вопросам организации и координации производственно-сбытовой деятельности предприятия. Задача руководителя - выработать единую концепцию организации маркетинговой деятельности предприятия и создать условия для ее реализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе практики изучается большой объем информации о предприятии как системе, что дает более полное понятие о функционировании предприятия, его структуре, уровнях управления, экономическом и финансовом состоянии.

При прохождении практики на предприятии ООО «Инфоплатформа» мною была изучена маркетинговая деятельность, анализ финансового состояния и т.д. Это позволило мне получить наиболее полное представление о данном предприятии и составить отчет о главных аспектах деятельности предприятия и его финансовом состоянии.

Анализируя сделанную мной работу можно сделать выводы, что предприятие развивается, наращивает темпы производства, внедряя новые технологии рекламы. Реализация изготовленной информационной продукции так же имеет тенденцию к увеличению. Маркетинговая программа предприятия ориентирована на цель увеличения прибыли и рентабельности, а также увеличение доли рынка в городе Кемерово и за его пределами.

Практика, действительно, является одной из самых важных составляющих учебного процесса, так как только в ходе практической работы можно применить свои теоретические знания и умения, сравнить их с реальной хозяйственной деятельностью, скорректировать в зависимости от деятельности предприятия, а так же приобрести навыки работы маркетолога в организации.

В заключение можно сделать следующие выводы и предложения.

Проведя анализ предприятия, можно предложить следующее:

Обеспечить трудовую дисциплину:

разработать инструкции для рабочих, с указанием штрафных санкций

за нарушения. Ознакомить в обязательном порядке;

усилить ответственность за халатное отношение к работе;

усовершенствовать организационную структуру и организационную культуру, провести собрание работников, зачитать требования по улучшению качества обслуживания. Довести до сведения работников миссию и цели предприятия. Поднять уровень сознательности, духа коллективизма, сотрудничества. Поставить планы развития не только рабочего процесса но и развития культуры общения с клиентами.

Основные методы формирования и поддержания организационной культуры, которые могут быть использованы в ООО «Инфоплатформа»:

Поведение руководителя. Безусловно, руководителю следует начать с себя. Давно доказано, что люди лучше всего усваивают новые для себя образцы поведения через подражание. Руководитель должен стать примером, ролевой моделью, показывая пример такого отношения к делу, такого поведения, которые предполагается закрепить и развить у подчиненных.

Реакция руководства на поведение работников в критических ситуациях. Культивируемое в учреждении отношение к людям, к их ошибкам особенно ярко проявляется в критических ситуациях.

Обучение персонала. Обучение и повышение квалификации персонала призвано не только передавать работникам необходимые знания, но и развивать у них профессиональные навыки. Обучение является важнейшим инструментом пропаганды и закрепления желательного отношения к делу, к организации и разъяснения того, какое поведение организация ожидает от своих работников, какое поведение будет поощряться, подкрепляться, приветствоваться.