



УДК 338:69.007

Междисциплинарные науки

Кюрджијева М.В.,
студенка заочного отделения
МТУ-10 специальности Маркетинг
Краснодарского государственного
института культуры и искусств
Научный руководитель, соавтор:
Горбачев А.А.,
доктор педагогических наук, профессор
Краснодарского государственного
института культуры

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Аннотация: автор рассматривает проблемы введения в штат проектной организации маркетолога.

Ключевые слова: маркетинг, отдел, маркетолог, система маркетинга, проектный институт, проектирование.

Kyurdzhiyeva M. V.,
student of the correspondence department
Specialty Marketing MTU-10
The Krasnodar state
institute of culture and arts

FEATURES OF THE ORGANIZATION OF THE MARKETING DEPARTMENT IN THE DESIGN

Summary: the author considers the problems of introduction to the state design organization marketer

Keywords: marketing, division, marketer, marketing system, design Institute, design.

В определенный момент работы на рынке, у каждого предприятия возникает потребность во введении в свой штат маркетолога. Принимая решение, надо помнить о центральной роли отдела маркетинга на предприятии и обо всем спектре вопросов, которыми занимаются его сотрудники. Отдел маркетинга разрабатывает стратегию производства и сбыта продукции, готовит информацию руководству о ситуации на рынке для принятия решений, координирует действия всех остальных подразделений (производство, сбыт, финансы и т.д.).

Основной задачей отдела маркетинга является определение места компании на рынке и нахождение возможностей занять наиболее выгодную позицию по отношению к конкурентам. Результатом работы маркетологов является повышение уровня продаж, что и считают основным показателем при оценке отдела маркетинга. Размер отдела маркетинга зависит от размера и сферы деятельности самого предприятия.

Существует множество определений маркетинга, наиболее известное из которых сформулировано Американской ассоциацией маркетинга: «Маркетинг – это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности индивидуумов и организаций» [5, с. 26].

Строительная отрасль – одна из самых главных в экономике страны. С ее помощью обеспечивается создание основных фондов для промышленности в виде производственных зданий и сооружений, для развития инженерной, социальной и транспортной инфраструктур.

Рынок проектно-изыскательских работ (ПИР) имеет следующие нюансы:

- нематериальный характер промежуточной и конечной продукции (проект становится материальным только после завершения строительных работ по данному проекту);
- длительный срок выполнения заказов клиентов (от 2 недель до 2 лет);
- повышенная зависимость рынка ПИР от состояния финансового рынка (при несвоевременных платежах заказчика за выполнение этапов проекта, работы, как правило, прекращаются до возобновления финансирования. Следовательно, заказчик нуждается в постоянном наличии оборотных средств);
- относительно высокая стоимость единицы товара (готовой проектной документации) по сравнению с товарами потребительского рынка;
- зависимость участников рынка ПИР от таких региональных особенностей развития проектно-строительной отрасли, как характер конкурентной среды, количество конкурирующих компаний, конъюнктура рынка (предложение определенных видов ПИР);
- рынок ПИР – пример классического «рынка покупателя». При достаточном количестве проектных организаций заказчик имеет возможность выбора поставщика по оптимальному соотношению «цена – качество»;
- наличие в условиях рынка ПИР ценового демпинга со стороны мелких проектных организаций, которые, не имея достаточных кадровых и технологических ресурсов, выполняют заказы, привлекая специалистов крупных проектных институтов;
- информационная непрозрачность рынка ПИР в связи с индивидуальным характером заказа и выполнения проектных работ, а также особенностями работы органов государственной статистики в отношении данного вида рынка [4, с. 19].

Отсюда и специфика реализации маркетинговой деятельности в условиях рынка ПИР. Согласно особенностям работы проектных организаций, маркетинг может включать следующие функции:

- аналитическую – изучение потенциальных и существующих заказчиков, фирменной и товарной структуры рынка, сильных и слабых сторон и финансовых показателей компаний-конкурентов, внутренней среды организации (SWOT-анализ);
- производственную организацию производства новых (новаторских) товаров (услуг), материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью предоставляемых услуг;
- работу с заказчиками – проведение целенаправленной товарной политики, организацию предпроектного и постпроектного сервиса (предпроектные проработки, технико-экономический анализ потенциального проекта, авторский надзор, утверждение проекта в органах власти), проведение целенаправленной ценовой политики;
- планирование производственной деятельности, ее информационное обеспечение, коммуникационное обеспечение управления маркетингом, ситуационный анализ и контроль.

Работа с заказчиками как функция маркетинга включает:

- поиск потенциальных заказчиков;
- подготовку коммерческого предложения;
- проведение переговоров с заказчиком;
- заключение договора;
- управление выполнением проектных работ и контроль соблюдения этапов и сроков выполнения работ;
- получение от заказчика отзыва о совместной работе;
- выявление степени удовлетворенности заказчика;
- отслеживание дальнейших планов заказчика;
- формирование базы заказчиков.

Для проектного бизнеса наличие системы маркетинга обеспечивает следующие полезные результаты:

- уточнение номенклатуры выполняемых ПИР в соответствии с технологическими, техническими и кадровыми ресурсами;
- выбор наиболее ликвидных и рентабельных видов ПИР;
- грамотное позиционирование организации на рынке, а также позиционирование каждого отдельно взятого вида выполняемых работ;
- выбор наиболее прибыльных сегментов рынка;
- повышение эффективности рекламных и имиджевых мероприятий;
- выбор оптимального соотношения «цена – качество» для выполняемых ПИР, позволяющего привлечь новых и удержать имеющихся заказчиков [3, с. 5].

Созданию и эффективному функционированию маркетинговой службы препятствуют следующие обстоятельства [2, с. 56]:

- стремление руководителей, а также главных инженеров и главных архитекторов подразделений использовать лишь ранее наработанные производственные связи. Такой вид отношений весьма удобен для сотрудников, обеспечивает запас стабильности, но препятствует выходу организации на новые рынки сбыта услуг. Издержки особенно сильно сказались в последние два года, когда надежные, по мнению руководителей мастерских, заказчики обанкротились либо просто задолжали проектировщикам выплаты, исчисляемые десятками миллионов рублей;

- слабый уровень внедрения системы маркетинга в проектной отрасли в целом. В проектных институтах понятие маркетинга часто ассоциируется с размещением рекламы в печатных и электронных СМИ и поддержанием электронного сайта;

- отсутствие прошедших обучение и подготовленных специалистов по маркетингу в проектно-строительной отрасли. Сторонним специалистам требуется немало времени для осознания сущности процесса проектирования и конечного продукта. Если же на должность специалиста по маркетингу назначается бывший технический специалист, то ему также нужно время для усвоения сущности маркетинговой деятельности.

Серьезнейшим препятствием в осуществлении аналитической функции маркетинга является нежелание сотрудников производственных подразделений делиться информацией о заказчиках, конкурентах и т.д. Это сопротивление – результат того, что не с каждым заказчиком у главных инженеров и главных архитекторов проекта сохраняются партнерские отношения. Иногда по причине напряженных отношений со своим прежним или нынешним заказчиком сотрудник не дает контактную информацию, опасаясь распространения негативного мнения о работе своей или подразделения. Информация по конкурирующим организациям зачастую не раскрывается из-за опасения быть заподозренным или уличенным в совместной с ними работе [2, с. 57].

Таким образом, для повышения конкурентоспособности необходим отдел Маркетинга, который профессионально изменит подход к рыночным исследованиям – проведет всестороннее исследование потребителей и рыночной тенденции.

Маркетинг создаст новый образ мышления в управлении Институтом. Он формируется как система мышления, т.е. комплекс умственных установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем. Это попытка оптимально использовать наличные ресурсы и весь потенциал Института с учетом требований рынка.

Список использованной литературы:

- 1 Абазян А.Г., Горбачева Д.А., Секисов А.Н. Маркетинг в туристской индустрии. Краснодар, 2015.
- 2 Абрамов В.П. Основные барьеры для создания и развития системы маркетинга в проектных

организациях // Научное обозрение. 2008. № 4. С. 56–59.

3 Абрамов В.П. Особенности маркетинговой системы проектной организации // Материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Инновационные технологии в экономике как фактор развития современного общества», 15 нояб. 2008 г.: в 2 ч. / отв. ред. Л.А. Тягунова. Саратов: Науч. кн., 2008. Ч. 1. С. 5–6.

4 Абрамов В.П. Управление проектными предприятиями в условиях кризиса строительной отрасли // Материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Государственное регулирование социально-экономических процессов в условиях глобального кризиса», 30 марта 2009 г.: в 2 ч. / отв. ред. Л.А. Тягунова. Саратов: Науч. кн., 2009. Ч. 1. С. 18–20.

5 Багиев Г.Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. СПб.: Питер, 2010. 576 с.

6 Горбачева Д.А., Горбачев А.А., Горбачева В.А. Методика маркетинговых исследований потребительских предпочтений в сфере туристских услуг // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 1 (18). С.9–24