

Проектирование организационной структуры маркетинга для подрядного строительного предприятия

Бороздина Светлана Михайловна, аспирант каф. ЭУС
ФГБОУ ВПО «Московский государственный строительный университет» (г. Москва)

Статья посвящена актуальному на сегодняшний день вопросу проектирования организационной структуры маркетинга для подрядного строительного предприятия. Приведена классическая типология организационных структур, обозначен круг задач, входящих в компетенцию директора по маркетингу подрядного строительного предприятия и на его основе спроектирована организационная структура маркетинга подрядного строительного предприятия.

Сегодня уже ни для кого не секрет, что достижение стратегических целей предприятия напрямую зависит от трех факторов: выбранной предприятием маркетинговой стратегии, организационной структуры и того, каким образом данная структура функционирует.

Под организационной структурой маркетинга понимают совокупность служб на предприятии, занимающихся маркетинговой деятельностью. [1] При выборе типа маркетинговой структуры руководству предприятия, несомненно, стоит учитывать помимо специфики выпускаемой продукции, размера предприятия и сложившейся структуры управления степень вовлеченности организации в маркетинг, а также проводимую маркетинговую политику в целом. [2,3]

Классическая теория маркетинга заключает, что суще-

ствует ряд типов организационной структуры маркетинга, применимых на различных предприятиях:

- по функциям;
- по товарам;
- по рынкам и покупателям;
- по регионам.

Структура функционального типа самая легкая в управлении и функционировании, является основой для структур всех других типов (рис.1). Данный тип структуры целесообразен для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико, что является самым распространенным вариантом функционирования подрядных строительных предприятий в динамических условиях внешней среды.



Рис.1. Классическая организационная структура маркетинга функционального типа

При выборе данной структуры управления маркетингом топ — менеджерам подрядных строительных организаций стоит в первую очередь очертить круг задач и, исходя из него, количество звеньев (секторов, отделов).

Возможные задачи, решение которых входит в компетенцию директора по маркетингу, и соответствующие им звенья структуры:

(1) сбор информации (о поставщиках, посредниках, конкурентах, о рынке строительных услуг и т.п., сегментация) - **сектор по исследованию рынка;**

(2) разработка и обновление ассортимента (анализ и прогнозирование издержек производства, анализ конкурентоспособности, определение производственных мощностей и т.п.) — **сектор по планированию ассортимента продукции.** Стоит отдельно отметить, что работа данного сектора в подрядных строительных организациях носит зачастую разовый характер и данный сектор (звено) нерационально включать в организационную структуру управления маркетингом на предприятиях такого типа. Стоит передать некоторые его функции (анализ конкурентоспособности) другому звену (сектору по исследованию рынка).

(3) своевременная подготовка и заключение договоров с подрядчиками и клиентами, участие в рекламной

деятельности (выставки, ярмарки), частично финансовая деятельность, связанная со своевременной оплатой по договорам подряда — **сектор сбыта.** При проектировании организационной структуры маркетинга подрядного предприятия необходимо в каждом конкретном случае оценивать целесообразность включения в эту структуру звена (сектора) сбыта. Если предприятие чаще выступает в роли субподрядчика или входит в состав крупного холдинга, возможно, имеет смысл не создавать отдельно данный сектор, т.к. из его обязанностей исключается своевременная подготовка и заключение договоров и частично финансовая деятельность, связанная со своевременной оплатой по договорам подряда — основная деятельность данного отдела. А задачу участия в выставках и ярмарках можно передать сектору рекламы и стимулирования сбыта.

(4) определение наиболее эффективных направлений проведения рекламы (определение сегментов рынка, на которых необходимо рекламировать продукцию, выбор наиболее эффективных методов поведения рекламы, подготовка договоров с рекламными агентами, составление смет затрат (на рекламу), определение эффективности рекламного воздействия) — **сектор по рекламе.**

(5) фирменное обслуживание выпускаемой продук-

ции (организация опорных баз по гарантийному обслуживанию, организация командировок бригад для ремонта, сбор первичных сведений о неисправностях и недостатках в эксплуатации выпускаемой продукции, организация работ по диагностике) – сектор обслуживания. Из – за специфики производимой продукции, чаще всего необходимость в создании данного сектора в подрядном строительном

предприятию отпадает.

Таким образом, кратко рассмотрев возможные задачи, решение которых входит в компетенцию директора по маркетингу для подрядного строительного предприятия и соответствующие им звенья, организационная структура маркетинга предприятий такого типа может быть представлена в следующем виде (рис. 2):



Рис. 2. Организационная структура маркетинга функционального типа для подрядного строительного предприятия

Полученная организационная структура как система управления представляет собой сложный механизм функциональных взаимосвязей между отдельными структурными элементами (сектор по исследованию рынка, сектор сбыта, сектор рекламы и стимулирования сбыта). Само-

стоятельные функции каждого из представленных звеньев в процессе осуществления маркетинговой деятельности создают возможность для роста эффективности общего функционала службы маркетинга на предприятии.

Литература:

1. Бондарева Н.А., Горкина С.М. Маркетинг: Учебное пособие. / Моск. го. строит. ун-т. – М.: МГСУ №, 2011. – 188 с.
2. Бороздина С.М., Пантелеева М.С. Повышение конкурентоспособности строительного предприятия на базе МИС // Научный журнал «Научное обозрение» под ред. Сафонова В.В.- М.: издательский дом "Наука образования", №3, 2013 г.
3. Пантелеева М.С., Богатырева Е.И. Маркетинговая система как основа конкурентоспособности строительного предприятия // Евразийское Научное Объединение. 2015. Т. 2. № 4 (4). С. 144-147.