

Якість маркетингової діяльності в будівельних проектно-орієнтованих організаціях

Автор: Ширяєва Н. Ю.

Одеська державна академія будівництва та архітектури, Одеса

Згідно вимогам національних стандартів з якості серії ISO 9000-2009 в будівельних проектно-орієнтованих організаціях повинна активно діяти система якості, тобто сукупність організаційної структури, методик, процесів та ресурсів, які необхідні для здійснення управління якістю, зокрема маркетингової діяльності.

Основним фактором, що знижує ефективність маркетингу проектів є не стільки неприйнятність проектним менеджментом маркетингового мислення, скільки дуже замале/неефективне використання його принципів [1, 2]. Із необхідністю імплементації філософії ISO, у будівельних проектно-орієнтованих організаціях виникають питання «як наші справи з якістю маркетингу проектної діяльності?», «яка наша клієнто - орієнтованість та здатність забезпечувати цінність продукту, яку очікує клієнт?», «яка ступінь автоматизації маркетингової служби?», «які критерії позиціонування?», «яка наша конкурентна стратегія?», «ефективна рекламна діяльність?» та багато інших питань, які пов'язані із якістю маркетингової діяльності будівельних проектно-орієнтованих організацій.

Виходячи з цілей управління якістю маркетингової діяльності, керівництво будівельної проектно-орієнтованої організації формулює сукупність завдань та заходів з якості: чітке визначення потреб споживача - цінності продукту/проекту; попереджувальні та корегуючі заходи з метою незадоволення споживача; оптимізація витрат на забезпечення необхідного рівня наданих послуг з точки зору якості; постійний аналіз вимог до послуг та досягнутого рівня з метою виявлення резервів зростання якості маркетингової діяльності.

Аналіз завдань, які повинні бути враховані для активізації процесу маркетингової діяльності при розробленні системи управління якістю в будівельних проектно-орієнтованих організаціях:

1 завдання. *Питання якості при вивченні та аналізі ринку.* Завданням маркетингової діяльності як складової системи управління якістю є визначення та стимулювання потреби в послугі та попиті на неї, для цього використовують засоби опитування та співбесіди. Керівництво проекту розробляє та вводить належним чином методики планування та проведення заходів по вивченню будівельного ринку, що пов'язані із забезпеченням якості маркетингу.

2 завдання. *Короткий опис послуг* будівельної проектно-орієнтованої організації на підставі результатів вивчення тенденцій будівельного ринку,

включаючи дані про галузь та кінцевих користувачів; потреб споживача; контрактних вимог; аналіз діяльності конкурентів з використанням концепції бенчмаркінгу.

3 завдання. *Управління виконанням якісних послуг* будівельною проектно-орієнтованою організацією. Перед проведенням розробки послуг керівництво згідно стратегічним планам організації вводить методики планування, організації, підготовки і реалізації процесу маркетингової діяльності, при цьому в обов'язки керівництва входить забезпечення усіма необхідними ресурсами (людськими, фінансовими, інформаційними, матеріально-технічними), засобами та інструментами відповідно до затвердженого графіку виконання кожного процесу; створення середовища, яке сприяє професійному зростанню [3].

Керівництво також встановлює методи вимірювання показників маркетингової діяльності, щоб визначити, чи було досягнуто запланованих цілей [4].

4 завдання. *Якість рекламної діяльності*. Будь-яка реклама послуг будівельної проектно-орієнтованої організації повинна відображати її технічні умови і будуватися з урахуванням того, як буде сприйнята якість та цінність продукту/проекту, що надається. Функція маркетингу при цьому повинна враховувати ризик відповідальності за незадовільну якість та фінансові наслідки занадто збільшеної бо не обґрунтованої рекламної ціни продукту/проекту.

Реалізація політики у сфері якості маркетингової діяльності будівельної проектно-орієнтованої організації потребує маркетингового аудиту по оцінках:

1. Оцінка завершеності нульового циклу маркетингу - «дорожня карта»: цілеполагання, місія, корпоративний сайт, відсутність конфлікту «agency problem», відповідна ресурсна база для нормальної праці усіх членів та інші питання, які є базовими для якісної маркетингової діяльності.

2. Оцінка практики управління маркетингом - раціональна чисельність маркетингової служби, творча активність та креативність маркетологів, комунікаційна діяльність із зовнішнім оточенням проекту та інші питання.

3. Оцінка системи збору й обробки маркетингової інформації - наявність накопичувачів/аналізаторів, ефективність рішень з автоматизації маркетингу, рівень достовірності, повноти та актуальності зібраної інформації, як топ-менеджмент компанії використовує маркетингову інформацію та інші питання.

4. Оцінка достовірності позиціонування - правильність обраних критеріїв позиціонування, сегментація ринку, адекватна конкурентна стратегія, маркетингова орієнтація на споживача.

5. Оцінка повноти надання проектних послуг - аналіз зворотного зв'язку.

6. Оцінка ефективності обраної політики ціноутворення - фактори впливу на ціну, попит, конкурентоспроможність, ринкова цінність продукту.

7. Оцінка ефективності обраної політики просування продукту/проекту - життєздатність діючої політики просування, її відображення у корпоративній культурі компанії, механізм проектування каналів просування, інформаційне забезпечення, програми лояльності, проектування дилерської мережі та інші питання.

8. Оцінка ефективності рекламної політики - механізм розроблення реклами, її бюджет, канали, реакція на негативний зворотній зв'язок - внесення змін, превентивні заходи, які націлені на кризові явища в проектному менеджменті компанії.

9. Оцінка забезпечення контролю якості маркетингової діяльності - формат та періодичність запитів топ-менеджменту компанії щодо маркетингових звітів, аналізу витрат на маркетингову діяльність, автоматизація процесу контролювання маркетингу, дієвість керівництва після негативних тенденцій маркетингової діяльності.

10. Оцінка ефективності маркетингу - оцінювання маржі по видах продукту та каналам збуту, приріст частки ринку, зростання вартості бізнесу та прихильність споживачів до проектно-орієнтованої компанії, інші питання.

Висновки. 1. З точки зору погодження різних видів діяльності в межах будівельної проектно-орієнтованої організації маркетинг має особливе значення. Методи маркетингу не стандартизовані, проте маркетинг дає вихідні дані для положень системи якості, яка функціонує в проектно-орієнтованій організації.

2. У документі будівельної проектно-орієнтованої організації «Стандарт з якості» з функцій маркетингових досліджень рекомендується визначати порядок встановлення показника рівня якості і заходів щодо їх забезпечення з максимальною ефективністю за оптимальних витрат після регулярного маркетингового аудиту.

Список літератури

1. Ажаман І.А. Маркетинговий підхід до розвитку промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості / Роль і місце регіональної інноваційної політики в розвитку, 2014. - С. 106 - 108.

2. Гронська М.В. Маркетинг в проектах: IV Міжн. наук.-практ.конф. «Управління проектами в умовах транзитивної економіки», Одеса, 2014. - С. 66-67.

3. Ширяєва Н.Ю. Управління розвитком виробничо-господарської діяльності будівельної організації / Технологічний аудит та резерви виробництва. - 2012. - №4(26). - С.11-12.

4. Ширяєва Н.Ю. Практичний інструментарій маркетингового потенціалу підприємства / Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації: Матер. IV наук.-практ.конф. Том 3. - Одеса: ОДАБА, 2012. - С. 177-182.