

ОРГАНИЗАЦИЯ ТРУДА РУКОВОДИТЕЛЯ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ СИСТЕМ БЕЗОПАСНОСТИ

Аннотация. Сложность продвижения продукции на рынке систем безопасности заключается в высокой требовательности заказчиков к техническим и эксплуатационным характеристикам предлагаемой продукции, а также к уровню технической поддержки предприятия-производителя. В статье представлены алгоритмы работы руководителя отдела маркетинга, которые способствуют эффективной организации труда отдела маркетинга. Поэтому знание руководителем отдела маркетинга алгоритмов работ по осуществлению технической поддержки является основой эффективной организации труда отдела маркетинга.

Ключевые слова: организация труда, отдел маркетинга, продвижение продукции, рынок систем безопасности.

Abstract. The complexity of products promotion in security systems market consists in high customer's requirements to offered products' technical and operational characteristics, and also to a level of enterprise-manufacturer technical support. The article introduces the algorithms of marketing department manager's labour activity that promotes effective organization of marketing department operation. Therefore, manager's knowledge marketing department process algorithms of technical support realization is the basis of effective marketing department work organization.

Key words: work organization, marketing department, products promotion, security systems market.

Организация труда руководителя отдела маркетинга (ОМ) зависит от продукции, выпускаемой предприятием-производителем, и специфики рынка, на котором осуществляется продвижение продукции. Из всего многообразия продукции и рынков предлагается к рассмотрению в данной статье организация труда руководителя ОМ предприятия, продвигающего технических системы охраны (ТСО) на российском рынке систем безопасности (СБ). При этом необходимо понимать, что роль руководителя ОМ в общем процессе по продвижению продукции является ключевой и состоит не только в организации эффективной работы ОМ.

Рынок СБ является одним из самых быстро развивающихся и перспективных рынков для продвижения ТСО различного назначения. Производители, пытающиеся проникнуть и продвинуть продукцию на рынке СБ, сталкиваются с огромным количеством различных препятствий и сложностей. Препятствия в основном заключаются в административных барьерах, требующих необходимых разрешительных документов, для получения которых необходимо затратить время и вложить значительные денежные средства. Отдельные виды деятельности в области безопасности подлежат лицензированию в соответствии с законодательством Российской Федерации [1]. Сложность продвижения ТСО на рынке СБ в основном заключается в высокой требовательности заказчиков к техническим и эксплуатационным характеристикам продукции, а также к оперативности и качеству технической поддержки (ТП).

Наличие превосходных технических и эксплуатационных характеристик не всегда позволяет предприятию быстро проникнуть на рынке СБ и найти широкое применение ТСО без налаживания ОМ необходимого уровня ТП. Планирование, организация, мотивация и контроль представляют основные инструменты, обеспечивающие координацию деятельности отделов разных уровней для достижения общих целей предприятия [2]. Поэтому знание руководителем ОМ алгоритмов работ по осуществлению ТП являются основой организации эффективной работы по продвижению продукции на рынке СБ. При этом основой эффективного выполнения работ по осуществлению ТП, стоящих перед руководителем ОМ, является создание оптимальной структуры ОМ, налаживание оперативной системы обмена информации с другими отделами предприятия и организациями за его пределами.

Для осуществления ТП руководителю ОМ в первую очередь необходимо создать оптимальную структуру отдела, состоящую из необходимого количества квалифицированных специалистов, способных самостоятельно наладить взаимодействие с другими отделами предприятия по обмену и получению необходимой информации. От качества и скорости обмена информацией, а также умения персонала ОМ систематизировать, анализировать и использовать полученную информацию зависят результаты осуществления ТП, итогом которой является увеличение количества заказчиков и, как следствие, рост общего объема сбыта.

Уровень квалификации персонала ОМ играет существенную роль в организации работ по осуществлению ТП. Персонал ОМ осуществляет постоянное прямое взаимодействие с потенциальными и постоянными заказчиками, которые быстро и негативно реагируют на некомпетентность персонала предприятия, осуществляющего ТП в процессе презентации, личной встречи или телефонных переговоров. У персонала необходимо повысить осознание степени личной ответственности и стремление к саморазвитию [3]. Поэтому постоянная работа руководителя ОМ по повышению уровня квалификации персонала является необходимым условием для создания оптимальной структуры отдела, ориентированного на организацию ТП.

С целью повышения уровня квалификации персонала руководителем ОМ совместно с руководителями других отделов предприятия должны быть организованы внутренние семинары и тренинги по направлениям, необходимым в осуществлении ТП заказчиков. Итогом данных семинаров и тренингов является овладение персоналом ОМ необходимого базового уровня знаний проектировщика, экономиста и монтажника ТСО, достаточных для осуществления ТП на рынке СБ. Именно совокупность знаний по широкому кругу различных направлений деятельности рынка СБ позволит персоналу ОМ предоставить оперативные ответы на запросы по применению продукции от заказчиков любого уровня.

Классическая структура ОМ, работающего на рынке СБ, включает следующих специалистов (рис. 1).

На руководителя ОМ возлагается основная роль по планированию, организации и контролю работ, выполняемых персоналом отдела, по осуществлению ТП. Взаимодействие ОМ по обмену информацией с другими отделами предприятия и заказчиками должен осуществляться исключительно под контролем руководителя ОМ. Отклонение от этого правила приведет к путанице

в документообороте, относящемуся к ТП, усложнит взаимодействие ОМ с другими отделами и может пагубно повлиять на взаимоотношения с заказчиками и результаты продвижения продукции.



Рис. 1. Организационная структура ОМ, работающего на рынке СБ

Работы, возлагающиеся на ОМ, по осуществлению ТП распределяются руководителем отдела между специалистами исходя из загруженности, а также тактических и стратегических задач предприятия. Руководитель осуществляет разделение работ между специалистами ОМ в соответствии с уровнем компетенции, необходимым для осуществления ТП, и опытом работы с продукцией. Итоги выполненных ОМ работ целесообразно объединить в единую базу данных для выделения и систематизации типовых ответов на стандартные запросы заказчиков, что впоследствии позволит оперативно осуществлять ТП на достаточном уровне любому специалисту отдела.

На руководителей проектов возлагается основная роль в организации взаимодействия, налаживании документооборота и поставки ТСО заказчикам. Постоянный информационный обмен руководителей проектов с потенциальными и постоянными заказчиками позволяет заранее, до поставки и монтажа, избежать серьезных ошибок по применению ТСО. В рамках ТП на руководителей проектов возлагается обязанность по организации на территории предприятия семинаров и презентаций для представителей заказчиков. Во время семинаров и презентаций осуществляется обучение представителей заказчиков базовым и специализированным знаниям по основам проектирования, монтажа и эксплуатации выпускаемых предприятием ТСО. Такой подход позволит заказчикам сэкономить время, силы и средства при монтаже ТСО и не обращаться на предприятие за ТП, что, в свою очередь, снимает нагрузку с других отделов предприятия, задействованных в ее осуществлении.

Менеджеры в структуре ОМ являются вспомогательной силой для сбора и систематизации информации, необходимой в работе руководителя отдела и руководителей проектов. В перечень основных работ, выполняемых менеджерами ОМ в рамках ТП, входит подготовка материалов для размещения на сайте предприятия, рассылка коммерческих предложений, организация встреч и переговоров с потенциальными и постоянными заказчиками, а также подготовка ответов и коммерческих предложения на запросы от заказчиков.

За много лет ОМ «вырос» из простого отдела сбыта в важнейшую функциональную сферу деятельности предприятия. Рассмотрим, как идет развитие отделов маркетинга, как они организованы, как взаимодействуют с остальными отделами предприятия. Классическая организационная структура

предприятия, работающего на рынке СБ, переставляет следующую модель (рис. 2).

Организация работ ОМ по осуществлению ТП требует постоянного и оперативного взаимодействия практически со всеми отделами в организационной структуре предприятия. Как правило, ОМ привлекает другие отделы предприятия в случае поступления от заказчиков запросов, не имеющих ответа необходимого уровня в базе типовых ответов или выходящих за рамки компетенции персонала ОМ. В большинстве случаев для подготовки ответов на запросы от заказчиков ОМ достаточно наладить взаимодействие с проектным, научным и экономическим отделами.

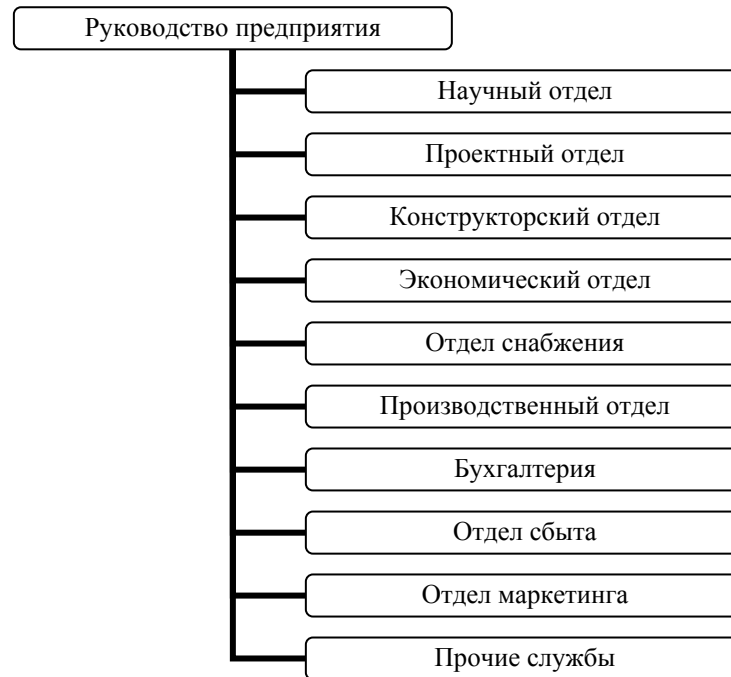


Рис. 2. Модель организационной структуры предприятия, работающего на рынке СБ

Роль проектного отдела в осуществлении ТП заключается в подготовке по запросу ОМ чертежей, схем, вариантов установки ТСО и прочего материала, необходимого для подготовки ответа на запросы заказчиков. Для ускорения процесса ТП проектным отделом должен быть разработан пакет типовых проектных решений по монтажу ТСО на различных типах объектов. После согласования с научным отделом типовые проектные решения размещаются ОМ на сайте предприятия и рассылаются в адрес заказчиков для последующего применения при проектировании и монтаже ТСО.

Роль научного отдела в общем процессе осуществления ТП заключается в предоставлении специалистам ОМ информации, необходимой для подготовки ответов на запросы от заказчиков, рекомендаций по устранению проблем технического характера и вариантов монтажа ТСО на объектах, не указанных в руководстве по эксплуатации или типовых проектных решениях. В большинстве случаев представленной научным отделом информации до-

статочно для подготовки ОМ оперативного ответа на любой запрос от заказчика любого уровня.

Роль экономического отдела в организации ТП заключается в расчетах стоимости ТСО, необходимой для подготовки коммерческих предложений в ответ на запросы от заказчиков. Для эффективного решения своих задач в общем процессе ТП экономический отдел разрабатывает типовую форму расчета стоимости продукции, включающую все необходимые экономические данные для принятия заказчиком решения о приобретении ТСО. При расчете стоимости продукции экономический отдел основывается на спецификации, предоставленной проектным отделом и прайс-листом, утвержденном на предприятии.

Персонал ОМ постоянно осуществляет активные взаимодействия в широком спектре направлений по различным видам деятельности. Для осуществления ТП специалисты ОМ взаимодействуют во внутренней и внешней среде предприятия по следующим направлениям (рис. 3).

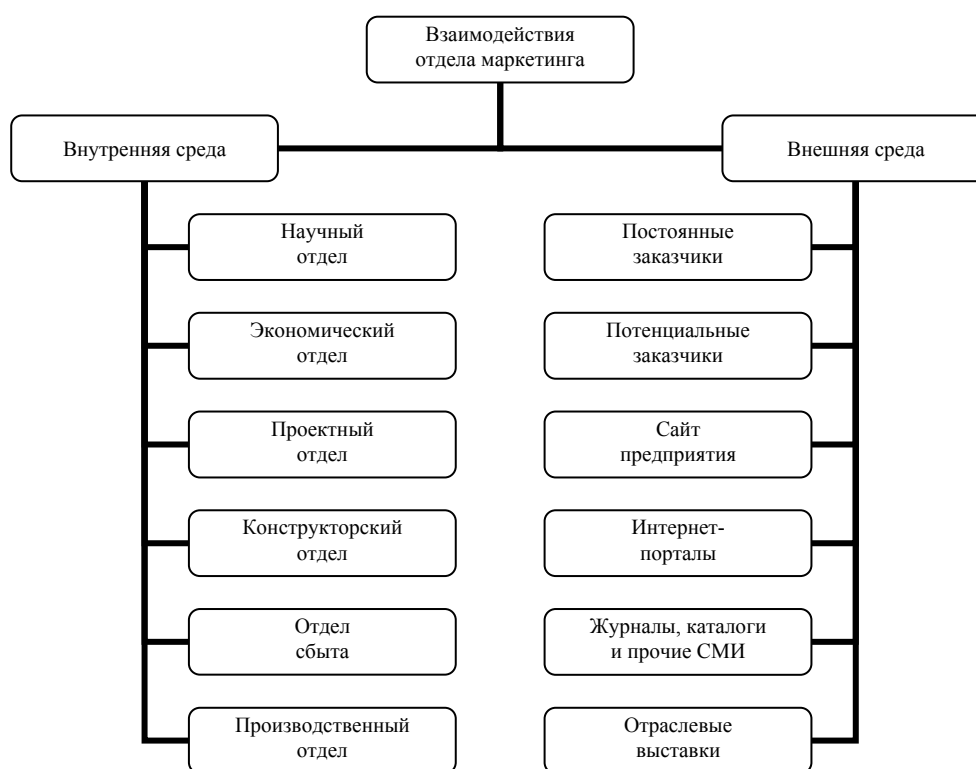


Рис. 3. Структура внутренних и внешних связей ОМ

Говоря об эффективности персонала ОМ, часто имеют в виду не только достижение необходимых организационных и качественных показателей, но и наиболее рациональное использование имеющихся денежных средств, времени и сил. Таким образом, под эффективностью понимается соответствие того, что делает персонал ОМ в соответствии с целями организации и установленными требованиями; выполнение работы наиболее рациональными и экономичными методами и способами, а также наиболее полное использование возможностей, способностей, знаний и умений [5].

Во внутренней среде предприятия при организации ТП любое взаимодействие ОМ целесообразно осуществлять по заранее разработанному и утвержденному руководителем отдела алгоритму выполнения работ. Подобный подход позволит избежать выполнения специалистами ОМ лишней и ненужной работы, что, в свою очередь, предоставит возможность повысить производительность труда всего отдела. Разработка алгоритма выполнения работ должна быть основана на концепции того, что любой вид выполняемых работ для достижения поставленной цели имеет определенное и ограниченное количество действий в строго регламентированной последовательности.

Классический алгоритм организации работ специалистов ОМ по подготовке ответов на запросы от заказчиков в рамках ТП включает следующие работы:

- получение запроса от заказчика;
- обсуждение вариантов ответа с другими отделами предприятия;
- запрос у заказчика дополнительных данных для подготовки ответа;
- обмен информацией с другими отделами предприятия;
- подготовка ответа;
- согласование ответа с другими отделами предприятия;
- отправка ответа заказчику.

Подобные алгоритмы выполнения работ должны быть разработаны для всех видов взаимодействий ОМ во внутренней и внешней среде предприятия. Отступление от алгоритма выполнения работ приведет к прямой потере времени персонала ОМ и убыткам заказчиков при исправлении допущенных ошибок.

Во внешней среде предприятия ОМ в рамках ТП осуществляет взаимодействия в направлении распространения и предоставления информации, необходимой заказчикам для применения и эксплуатации ТСО. В этом направлении работы ОМ разделяются на участие в выставках, печать статей в СМИ, размещение информации на сайте и отраслевых интернет-порталах, а также прямое взаимодействие с заказчиками. Только полный комплекс всех указанных выше работ позволит в полной мере обеспечить потенциальных и постоянных заказчиков необходимой технической и эксплуатационной информацией, а также уменьшить объем запросов от заказчиков в рамках ТП.

Участие в выставках является периодичной и обязательной работой ОМ по продвижению ТСО. На выставках в рамках ТП посетителям стенда предприятия специалистами отдела должны быть продемонстрированы возможности и преимущества ТСО по сравнению с аналогичными видами продукции других производителей. Демонстрацию возможностей ТСО целесообразно проводить на примере работающего образца, установленного на макете объекта, типового для большинства заказчика. Наглядность макета и возможность заказчиков самим убедиться в технических и эксплуатационных характеристиках продукции будет самым лучшим вариантом осуществления ТП в рамках презентации на выставках.

Размещение статей о ТСО в СМИ необходимо для увеличения узнаваемости продукции и предприятия среди потенциальных заказчиков. В рамках ТП специалистам ОМ целесообразно размещать серию статей об особенностях применения и эксплуатации ТСО в известном отраслевом каталоге или журнале. Статьи должны быть призваны освещать основные возможности

ТСО, варианты монтажа, причины большинства проблем при эксплуатации продукции и способы их устранения. Периодичное размещение статей о ТСО в течение нескольких лет позволит обратить на себя внимание потенциальных заказчиков и увеличить конкурентоспособность предприятия перед другими производителями.

Периодическое обновление сайта в современных условиях является показателем активной деятельности и развития предприятия. В рамках ТП специалистам ОМ на сайте необходимо предусмотреть:

- размещение новостей;
- организацию форума;
- обновление эксплуатационной информации;
- размещение информационных статей;
- рассылку новостей и обновлений подписчикам сайта.

Работы по обновлению сайта должны быть направлены на предоставление заказчикам необходимого уровня информации, достаточного для принятия решения о применении, монтаже ТСО и устранению возможных проблем, возникших при эксплуатации, без обращения за ТП на предприятие.

Размещения информации о ТСО на страницах популярных интернет-порталов, работающих на рынке СБ, является самым современным, быстрым и эффективным способом по продвижению продукции. В рамках ТП специалистам ОМ целесообразно размещать информацию на интернет-порталах в кратком объеме, достаточном для быстрого поиска, понимания и сравнения технических и эксплуатационных характеристик ТСО заказчиками любого уровня. Аналитическая направленность размещаемой на страницах интернет-порталов информации призвана облегчить потенциальным заказчикам процесс анализа и сравнения технических и эксплуатационных характеристик ТСО с продукцией других производителей.

Прямое взаимодействие ОМ с заказчиками должно преследовать цель предоставления как можно большему числу представителей заказчика комплекта технической и эксплуатационной информации о ТСО. Минимальный комплект технической и эксплуатационной информации, предоставляемый заказчикам, в рамках ТП должен содержать:

- каталог предприятия;
- руководства по эксплуатации;
- типовые проектные решения.

Данный комплект информации должен быть разработан заранее и направляться в обязательном порядке ко всем без исключения заказчикам, впервые обратившимся с запросом на предприятие. Такой подход позволит ускорить процесс взаимодействия с заказчиками и снимет нагрузку с ОМ по предоставлению ТП.

Успех в построении эффективной модели организации труда может быть обеспечен лишь при условии системности подхода к проблеме [6]. При организации труда ОМ выясняются ключевые результаты деятельности предприятия и конечные цели каждого специалиста отдела. Под ключевыми результатами деятельности руководителя ОМ следует понимать результаты работ по выполнению ТП, которые направлены на достижение частей одной цели и ведут к тому, что время и ресурсы ОМ используются на благо предприятия.

Применение руководителями ОМ алгоритмов организации труда, основанных на осуществлении ТП, позволит по-новому взглянуть на процесс организации продвижения ТСО на рынке СБ, укрепить связи с постоянными заказчиками и обеспечит привлечение новых потенциальных заказчиков. Представленный в данной статье алгоритм организации труда руководителя ОМ по продвижению продукции на рынке СБ является базовым и может измениться в зависимости от тактических и стратегических задач предприятия.

Список литературы

1. О промышленной безопасности опасных производственных объектов : федер. закон от 21.07.1997 № 116-ФЗ.
2. **Травин, В. В.** Менеджмент персонала предприятия : учебно-практ. пособие / В. В. Травин, В. А. Дятлов. – 5-е изд. – М. : Дело, 2003. – 272 с.
3. **Дмитриева, С. И.** Организация работы департамента инноваций в промышленном холдинге / С. И. Дмитриева. – М. : Изд-во МГОУ, 2009. – 48 с.
4. **Королькова, Е. М.** Организация маркетинга на предприятии : учеб. пособие / Е. М. Королькова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2001. – 148 с.
5. **Магура, М. И.** Оценка работы персонала. Подготовка и проведение аттестации / М. И. Магура, М. Б. Курбатова. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2002. – 176 с.
6. **Филимонович, С. Р.** Поиски российской модели менеджмента: взгляды инсайдеров / С. Р. Филимонович // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 3. – 16 с.

Скирневский Денис Александрович

аспирант, Пензенский
государственный университет

E-mail: skirnevskiy-d@yandex.ru

Skirnevsky Denis Alexandrovich

Postgraduate student,
Penza State University

УДК 383.33

Скирневский, Д. А.

Организация труда руководителя отдела маркетинга по продвижению продукции на рынке систем безопасности / Д. А. Скирневский // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 3 (23). – С. 175–182.