

Суркова О. А.

[СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В ПРОЕКТНОЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ](#)

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/9/74.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по данному вопросу.

Источник

[Альманах современной науки и образования](#)

Тамбов: Грамота, 2008. № 9 (16). С. 223-225. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/9/

[© Издательство "Грамота"](#)

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

математическая модель.

В ходе работы она была улучшена.

Уравнение регрессии имеет следующий вид:

$$Y_{x1,x4,x9} = -87,206437 + 0,009323 \cdot X1 + 0,236322 \cdot X4 + 0,627005 \cdot X9$$

где $X1$ – Уровень интенсивности, руб.;

$X4$ – Энерговооружённость 1 работника, л.с.;

$X9$ – Уровень концентрации, га;

Коэффициент регрессии при $X1$ говорит о том, что при увеличении производственных затрат на 1га посева урожайность увеличивается на 0,009323ц/га. Коэффициент $X4$ говорит о том, что при увеличении энерговооружённости 1 работника, урожайность увеличится на 0,236322 ц/га. Коэффициент $X9$ говорит о том, что при увеличении площади посева сахарной свеклы, урожайность увеличится на 0,627005ц/га.

В результате этого, было выявлено, что рассматриваемые факторы оказывают существенное влияние на урожайность сахарной свеклы.

Главной целью коммерческих предприятий является получение максимальной прибыли. Это, в свою очередь, должно обеспечиваться в результате увеличения урожайности культур.

В результате расчёта резервов увеличения урожайности и валового сбора сахарной свеклы, получено, что в хозяйствах данных районов имеются резервы для повышения урожайности сахарной свеклы. Так если отстающие хозяйства достигнут уровня средних хозяйств, то урожайность увеличится на 73ц/га или 30%, а если они достигнут уровня передовых, то урожайность увеличится на 278ц/га или 114%.

Важным моментом являлся расчет резервов повышения валового сбора, который показал, что при повышении хозяйствами своей фактической урожайности сахарной свеклы до уровня расчетной мы получим возможность увеличения валового сбора на 1006653,58ц.

Основным резервом увеличения производства продукции растениеводства является рост урожайности сельскохозяйственных культур. Он может происходить за счет:

- дополнительного внесения удобрений;
- повышения их окупаемости;
- внедрения более урожайных сортов культур;
- сокращения потерь продукции при уборке урожая;
- улучшения сенокосов и пастбищ и других агротехнических мероприятий.

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В ПРОЕКТНОЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ

Суркова О. А.

Себряковский филиал Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета

Организация маркетинга в проектной строительной компании имеет ряд особенностей, определяемых спецификой деятельности такого рода предприятий. Являясь, по своей сути, производственной организацией, конечный результат ее производственного процесса – объект завершенного строительства, как товар не рассматривается, он выступает, в основном, в качестве имиджевого, рекламного элемента. В виде товара проектная строительная организация предлагает покупателю (заказчику) определенный комплекс производственных услуг, выступая на конкретном сегменте строительного рынка в качестве сервисного предприятия.

Таким образом, проектная строительная организация сочетает в себе одновременно характерные черты промышленного 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 производственных предприятий.

Основная цель службы маркетинга в проектной строительной 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 строительных услуг.

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

При организации маркетинговой деятельности проектного строительного предприятия необходимо учитывать ряд особенностей. Основными из них являются:

- несовершенство и нестабильность правовой базы строительного сектора
- экономики, в результате чего достаточно вольно трактуются и постоянно меняются государственные и региональные «правила игры»;
- отсутствие достоверной информации о состоянии строительного рынка, так как существующая система налогообложения вынуждает строительные предприятия скрывать истинные объемы производства и реальные финансовые (статистические) показатели;

– большая (решающая) роль субъективного фактора в выборе заказчиком проектной строительной организации, когда определяющим является уровень личных отношений руководителей предприятий, предыдущий опыт совместной работы, рекомендации общих знакомых, материальная заинтересованность лиц, уполномоченных принимать решения о выборе подрядчика;

– существующий регламент проведения конкурсов среди проектных строительных организаций является, в основном, формальным и носит, как правило, вторичный характер;

– высокая степень финансовых и имиджевых рисков: при выполнении строительных работ на объекте, сметная стоимость которого сопоставима с годовым оборотом фирмы, с учетом штрафных санкций, предусмотренных договором строительного подряда, любое значительное нарушение сроков, гарантий, либо низкое качество работ, ставит предприятие на грань банкротства и приводит к безвозвратной потере положительного имиджа, как самой фирмой, так и ее руководством;

– низкая мобильность строительной организации (подготовка дополнительного вида услуг, как товара, в том числе, в виде новых строительных технологий и используемых материалов занимает большой период времени, необходимый для ее изучения, выбора, освоения, обучения персонала и предварительной практической отработки на второстепенных объектах);

– ярко выраженный коллективный характер работы (в проектной строительной организации невозможно выделить ни одного структурного звена, не влияющего на конечный результат деятельности предприятия);

– необходимость дифференцированного, максимально корректного подхода к предприятиям-конкурентам, это вызвано тесной взаимосвязью компаний в рамках строительного рынка, где ваш сегодняшний субподрядчик завтра на другом объекте выступает в качестве генерального подрядчика, и наоборот.

Особую роль маркетинговое сопровождение строительных проектов должно играть в туристской отрасли, где от предложенной концепции проекта и качества его исполнения зависит будущая прибыльность туристского предприятия.

Туристическую индустрию можно рассматривать как совокупность гостиниц или иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного значения, организаций, осуществляющих туристическую деятельность, организаций, предоставляющих услуги гидов-переводчиков. В силу ряда причин индустрия туризма, рассматриваемая в качестве отрасли, редко удостоивается такого внимания со стороны общества, которое отвечало бы ее роли в экономической деятельности.

Разработка туристического продукта – сложный и многоступенчатый процесс, который включает маркетинговые исследования и анализ сегментов рынка и конкурентов на нем, предполагаемый потребительский спрос, направление выезда, конъюнктуру туристического рынка, оценку реальных затрат на разработку, рекламу и продвижение турпродукта. Анализируя имеющиеся данные о возможных предпочтениях и доходах покупателя, предлагаемых затратах турорганизатора на разработку турпродукта, можно оценить целесообразность и экономическую эффективность его разработки.

При этом разработка проекта строительства туристической базы, гостиницы и иных туристических объектов, перечисленных выше, также не должно оставаться без внимания со стороны маркетолога.

Анализ необходимости реализации проекта необходимо начинать с исследования факторов, влияющих на развитие рынка туристических услуг. Так при строительстве региональной туристической базы необходимо учитывать возможность качественной модернизации существующего предложения. Среди потенциальных потребителей в случае улучшения качества сервиса и строительства новых, современных комплексов, вероятнее всего, станут:

- часть отдыхающих на дачах друзей, родственников;
- часть отдыхающих на арендованных дачах, коттеджах;
- часть отдыхающих дома, в городе;
- часть отдыхающих на базах вне рассматриваемого региона;
- часть отдыхающих на Черноморском побережье;
- а также часть отдыхающих на «бюджетных» курортах зарубежья (Турция, Египет и др.)

Кроме того, при наличии широкомасштабной рекламной компании можно прогнозировать приток отдыхающих с северных регионов страны. Оценка объемов притока этого контингента на сегодняшний момент затруднительна и может быть осуществлена лишь после широкого распространения информации о разрабатываемом проекте в СМИ общероссийского значения.

Вторым фактором способным стимулировать рост целевого сегмента рынка рекреационных услуг может стать активизация популяризации данного вида отдыха в средствах массовой информации: радио, телевидении, ведущих и модных изданиях периодических изданий города и области. Расширение информационного обеспечения населения и популяризация рекреационного отдыха способно, на наш взгляд, увеличить целевой сегмент рынка за счет лиц, считающих рекреационный отдых «не модным, мало комфортным, не интересным, мало престижным» и т.д.

Третий фактор, который повлияет на изменение объема рынка, это тенденция изменения структуры потребительских расходов домашних хозяйств в России. Согласно статистическим данным, можно сделать выводы о наличии роста доли расходов россиян на мероприятия, связанные с отдыхом. В среднем расходы

на отдых и поездки растут на 0,45% в год.

Четвертый фактор связан с предыдущим, и, в свою очередь, характеризует рост доходов населения. В среднем доходы населения растут на 10-12% в год, учитывая индексацию на инфляцию.

Последний, пятый фактор, заслуживающий особого внимания – улучшение инфраструктуры рассматриваемого региона. Строительство новых трасс, мостов делает рекреационный отдых значительно доступнее.

Таким образом, проектный потенциал в туристическом бизнесе в российских условиях, очевидно, очень высок. Его правильная реализация, основанная на применении маркетинговых средств и инструментов, способна значительно повысить эффективность функционирования проектных компаний.

МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН В МЕЖКОРПОРАТИВНОМ ОТРАСЛЕВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ

Тимофеева В. В.

*Российская международная академия туризма
Калининградский институт туризма – филиал РМАТ*

В условия рыночной экономики системы образования должны иметь стратегическую направленность. То есть готовить саморазвивающихся специалистов, способных в будущем строить будущее. Проектируемый нами Межкорпоративный отраслевой образовательный комплекс (МООК) индустрии туризма и гостеприимства Калининградского региона использует следующую систему методических принципов организации учебной деятельности: целесообразности, открытости и динамичности, системности и целостности, проблемности и практической направленности, интегрированности и развития.

При организации инновационных образовательных процессов ведущее место отводится педагогам нового типа управления – системного управления, предполагающего изменение собственной роли в учебной ситуации и внутренней картины этой ситуации. На наш взгляд, основная задача преподавателя - по своей инновационности, креативности и гениальности превосходить обучаемых, – уметь запускать в них процессы саморазвития и организовывать совместное инновационное движение по пути совершенствования интеллектуального капитала. Процессы развития - анализ, рефлексия, моделирование, проектирование, планирование - разрабатываются уже более десятка лет (мы занимаемся этой работой применительно к системе непрерывного образования с 1987 г.).

Научить человека учиться – значит развить его способности в процессах коммуникации и понимания, творческого мышления.

В эпоху постиндустриального общества, когда основой формирования базы знаний человека является видеоряд, необходимо научиться жить в информационной структуре и противостоять информационному хаосу. В России важнейшими компетенциями сегодня являются способности действовать, понимать, коммуницировать и мыслить.

Необходимые навыки педагога:

1. Умение конструировать элементы содержания образования.
2. Научиться оценивать занятие. Это значит, что преподаватель понимает – обучение происходит в специально созданной ситуации, где у обучаемого есть его интересы, цели, возможности.
3. Преподаватель должен овладеть элементами антропологической и психолого-антропологической диагностики, позволяющей постоянно отслеживать процесс усвоения.

Психологически наиболее сложным является переход от директивного, административно-командного управления отдельными мероприятиями, теми или иными аспектами учебной ситуации и отдельными ее участниками к организации целостной ситуации во всей полноте ее параметров, в режиме совместной деятельности и партнерства с участниками на всех этапах деятельности. Здесь необходимы усилия, направленные на обучение, воспитание самих организаторов образования и преподавателей, тех, кто учит и студентов и профессионалов.

Такое обучение включает три цели:

- а) формирование нового стиля управления, новой личностной позиции и новых смыслов организации учебно-воспитательного процесса;
- б) формирование нового типа аналитического и вместе с тем проектно-конструктивного мышления, помогающего строить картину учебно-воспитательной ситуации в динамике всех ее переменных;
- в) формирование нового, диалогичного, стиля коммуникативно-познавательной деятельности и новых способов социальных межличностных взаимодействий, связанных с совместным построением проектов и программ (их реорганизаций в ходе осуществления), которые обеспечивают функционирование такой сложной системы, какой является система непрерывного профессионального образования (СНПО) в рамках МООК.

Базовым образовательным процессом нашей образовательной системы является активное проектирование. Методологическое построение проблемного занятия в процессе активного проектирования включает: