

УДК 330.322.54:658.8

МАРКЕТИНГ ИНЖИНИРИНГОВЫХ УСЛУГ

*Безверхний Н.А., студент 1 курса факультета экономики, управления
и информационных систем в строительстве и недвижимости
Научный руководитель - Лемешко Е.В., ассистент
ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия
строительства и архитектуры»*

Ключевые слова: *инжиниринг, инжиниринговые услуги, маркетинг, рынок инжиниринговых услуг/*

В данной работе представлена сущность маркетинга инжиниринговых услуг. Рассмотрена сущность торговли инжиниринговыми предложениями, а также проблемы маркетинга инжиниринговых услуг, с которыми может столкнуться предприятие.

На современном этапе развития в Российской Федерации инжиниринг является новой формой реализации знаний как товара. Рынок инжиниринговых услуг только начинает зарождаться. Потребность в данных услугах определяется значительной динамикой нынешнего делового мира. Постоянные и значительные перемены в разработках, рынках сбыта и нуждах покупателей стали обычным явлением. Компании, стремясь уцелеть и сберечь конкурентоспособность, должны постоянно менять собственную стратегию и тактику, непрерывно обновляться. Поскольку необходимость успешного взаимодействия в пределах рынка является весьма значимой, то на первый план выходит маркетинг инжиниринговых услуг.

Теоретические и практические аспекты маркетинга инжиниринговых услуг широко исследовались такими специалистами, как Д.В. Рыбец, Е.И. Босин, Ю.В. М едяник, В.Д. Шапиро и другими.

Целью исследования является исследование сущности маркетинга инжиниринговых услуг.

Маркетинг инжиниринговых услуг значительно отличается от маркетинга потребительских товаров или средств производства, что связано, прежде всего, с особенностями товара «инжиниринговая услуга».

Изучение различных источников позволило определить, что инжиниринг - это предоставление фирмой научно-технических и консультационных услуг, связанных с проектированием и строительством промышленных и иных объектов, разработкой и созданием новых технологий, новых форм организации труда[1].

Аналогично любому другому продукту инжиниринговые услуги имеют свой жизненный цикл: стадию разработки, внедрения на рынок, роста, зрелости, существования и упадка [2]. Однако этот процесс несет также и временное значение, так как услуги склонны устаревать и терять актуальность, поэтому их следует постоянно обновлять и внедрять новые исходя из потребностей потребительского сектора.

Суть торговли инжиниринговыми услугами состоит в предоставлении одной стороной иной на основе соглашений коммерческих инженерно-расчетных, консалтинговых, инженерно-строительных услуг согласно подготовке производства, а именно:

- предпроектные услуги (социально-экономические исследования, полевые исследования, топографическая съемка, подготовка технико-экономических обоснований, консультации и надзор за проведением этих работ);

- проектные услуги (составление генеральных планов, схем, рабочих чертежей, технических спецификаций, консультации, надзор и т.д.);

- после проектные услуги (подготовка контрактной документации, надзор за осуществлением работ, управление строительством, приемосдаточные работы и др.);

- обеспечение процесса производства (услуги по организации процесса производства, управления предприятием, обучение персонала);

- обеспечение реализации продукции;

- обслуживания строительства и эксплуатации промышленных, инфраструктурных, сельскохозяйственных и других объектов.

В следствие невозможности наглядно продемонстрировать вид и качество инжиниринговой услуги потребитель не имеет четких критериев сравнения с товарами-аналогами, поэтому главной задачей маркетинга является предоставление услуге «материального» вида. При этом специалист должен продавать не услугу, а компетентность, квалификацию и опыт персонала инжиниринговой фирмы, подчеркивая выгоды и преимущества, которые получает пользователь услуги.

Изучение экономической литературы позволило определить следующие проблемы маркетинга инжиниринговых услуг:

1. Трудность оценки товара заключается в разногласии между себестоимостью услуги, как ее для себя представляет потребитель, и стоимостью, которую он обязан оплатить, так как потребитель, как правило, не учитывает потребности получения консультантом новых знаний, требуемых для выполнения поставленной задачи.

2. Возможность изменения качественных свойств инжиниринго-

вых услуг в процессе обслуживания клиента.

3. В определенных вариантах, из-за осложнений в промежутках сбора в фирмы клиента данных и противодействия ее персонала порекомендованным изменениям первоначальный консультативный итог способен видоизмениться, то что немного сокращает его важность.

Специфичность инжинирингового товара устанавливает подбор инструментария менеджмента, главными компонентами которого обязаны являться подходящий комплекс рекламных коммуникаций (рекламное объявление, популяризация), расценочная стратегия, индивидуализирование услуг, руководство спросом и предписанием консультационных услуг. Рекламная работа консультационной компании включает многоэтапный процесс.

Типичность маркетинговых слов, которые разрабатываются рекламными услугами инжиниринговых компаний, приводит к тому, что покупатели не в состоянии отличить одну компанию от другой. Персонализация менеджмента инжиниринговой услуги содействует идентифицированию покупателем услуг определенной компании.

Итак, исследование клиентских учреждений, разновидностей услуг, а кроме того части интеллектуальных и креативных трудов в их совокупном размере характеризует направленность формирования инжиниринговой компании.

Таким образом, с целью удержания собственной части рынка и стимулирования покупателей к употреблению инжиниринговых услуг собственной компании эксперт обязан вызвать интерес покупателя в последующем сотрудничестве, предпочтительно на длительной основе.

Библиографический список:

1. Рыбец Д.В. Инжиниринг (инженерно-консультационные услуги) на мировом рынке / Д.В. Рыбец, Российский внешнеэкономический вестник №8, 2011. - С. 84-95.
2. Плотников Н.И. Консультант реорганизация производства / Н.И.Плотников. - Новосибирск, 2011. - 591с.

MARKETING OF ENGINEERING SERVICES

Bezverkhniy N.A.

Key words: *investments, education, private investments, financing, personnel structure.*

In this work the essence of marketing of engineering services is presented. The essence of trade in engineering offers and also problems of marketing of engineering services which the enterprise can face is considered.