ФГОУ ВПО «УРАЛЬСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

ФИЛИАЛ в г.ОРЕНБУРГЕ

**Контрольная работа**

**по дисциплине: «Маркетинг»**

**На тему: «Маркетинг на рынке объектов капитального строительства »**

**Константинов В.В.**

Студент группы МО-32

Специальность: 080507.65

«Менеджмент организации»

Руководитель :

**Баранова Т.И.**

к.э.н., доцент

**Оренбург**

**2011**

**СОДЕРЖАНИЕ**

1 Строительная продукция как товар

2 Маркетинг на рынке объектов капитального строительства

3 Особенности маркетинга объектов капитального строительства (ОКС)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**1.Строительная продукция как товар**

Строительная продукция в маркетинге как товар представляет собой все, что может удовлетворить потребность человека в объектах недвижимости и предлагается рынку недвижимости для купли-продажи с целью приобретения его для личного или общественного пользования. Это могут быть готовые здания и сооружения жилищно-гражданского или производственного назначения, строительные конструкции и строительные материалы. Строительная продукция может представлять собой также строительные услуги подрядчика, обеспечивающие создание объектов недвижимости. И, наконец, она может выражаться в виде услуг проектно-изыскательской и научно-исследовательской организации по разработке проекта объекта недвижимости. Кроме того, в понятие «строительная продукция как товар вкладывается комплекс услуг по сопровождению объекта недвижимости как в период строительства, так и в послестроительный период. Таким образом, строительная продукция в системе маркетинга может рассматриваться как товар по замыслу его содержания проект, товар в реальном исполнении (готовый объект), товар в виде строительных услуг подрядчика и, наконец, товар в виде сопровождения строительной продукции. В этом заключается одно из принципиальных отличий строительной продукции как товара по сравнению со всеми видами товаров массового или серийного производства, выступающего на рынке в виде продукции или ее сопровождения в период эксплуатации.

Производство строительной продукции как товара по замыслу прежде всего должно ответить на вопрос, что предполагается предложить покупателю. С точки зрения маркетинга, для реализации товара прежде всего необходимо выявить скрытые за любым товаром нужды потребителя. Пропагандировать и продавать нужно не свойства товара, а выгоды от него. Для покупателя коттеджа, гостиницы, магазина и, наконец, завода, электростанции должны быть раскрыты и обоснованы выгоды от приобретения этих объектов. Покупая строительную ферму, железобетонную плиту перекрытия или другое изделие, покупатель должен видеть очевидную выгоду от приобретения именно этого изделия.

Строительная продукция как товар в реальном исполнении может характеризоваться уровнем качества исполнения, архитектурными, объемно-планировочными и технологическими решениями, особенностями дизайна, марочным названием и т.п. И, наконец, товар может сопровождаться дополнительными услугами, подкрепляющими интерес покупателя: представление кредита, рассрочка платежа, гарантийное обслуживание технологического оборудования, эксплуатационное сопровождение, доставка изготовителем строительных конструкций и материалов. Покупателю могут предлагаться и другие дополнительные услуги, подкрепляющие выгоду приобретения этого вида строительной продукции. Идея подкрепления товара дополнительными услугами требует иного подхода к изучению проблем рынка. При таком подходе понятие конкуренции может представляться в ином свете: это конкуренция между собой не того, что произведено строительными, проектными или производственными фирмами, а того, чем они дополнительно обусловили свою продукцию в виде услуг, консультаций, гарантий, финансирования, особенностей поставки и прочих услуг, представляющих определенный интерес для потребителя (например, подбор участка под строительство в престижном районе, экологически чистых зонах, позволяющий при практически одних и тех же затратах на создание объекта в период его эксплуатации извлечь более высокие доходы). Опыт оказания проектных и строительных услуг, организация поставки и монтажа технологического и строительного оборудования подтверждают важность поиска эффективных путей подкрепления своего товара дополнительными услугами.

При рассмотрении маркетинговой деятельности в области строительства следует остановиться на особенностях строительной продукции как товара, принципиально отличающейся от товаров промышленного производства, технологический процесс которых обеспечивает массовый или серийный выпуск готовой продукции на рынок сбыта. К этим особенностям относятся;

стационарность, неподвижность строительной продукции как в период ее создания, так и в течение всего времени эксплуатации. Размещение строительной продукции на определенном земельном участке делает ее зависимой от стоимости земельного участка, конъюнктуры цен на рынке земли, от природных и климатических условий, которые оказывают существенное влияние на конструктивные и архитектурно-планировочные решения; жизненный цикл строительной продукции обычно более продолжителен по сравнению с товарами промышленного производства, даже длительного пользования, а тем более товарами народного потребления и измеряется, как правило, десятками лет;

высокая капиталоемкость строительной продукции резко ограничивает круг потенциальных покупателей объектов недвижимости. Потребительские предпочтения в сфере капитального строительства характеризуются консервативностью, в меньшей степени подвержены влияниям моды;

индивидуальность спроса на объекты недвижимости. В подавляющем большинстве случаев преобладает не массовый, а дифференцированный подход в создании и реализации объектов строительства, учитывающий вкусы и запросы индивидуальных потребителей; высокая степень индивидуализации строительной продукции оказывает существенное влияние на эластичность спроса. Этим объясняется относительно ограниченная конкуренция на рынке недвижимости как между товаропроизводителями, так и потребителями;

объекты капитального строительства в меньшей мере поддаются стандартизации и унификации. Товарный спрос во многом определяется уровнем профессионализма проектировщика и строительного подрядчика, что придает особую ценность, обусловленную авторством изготовителя;

каналы распределения и товародвижения продукции капитального строительства характеризуются высоким уровнем специализации и по сравнению с рынком потребительских товаров коммерческое посредничество в сфере капитального строительства развито в значительно меньшей степени. Здесь чаще наблюдаются непосредственные контакты между товаропроизводителем и потребителем.

**2.Маркетинг на рынке объектов капитального строительства**

**маркетинг строительная продукция**

Особую субмодель в рамках маркетинга средств производства представляет маркетинг объектов капитального строительства (в дальнейшем -ОКС)

Маркетинг ОКС является по существу новым инструментом, элементы которого стали отрабатываться и активно применяться в международной практике только с начала 70-х годов, это объясняется как своеобразием рынка ОКС, так и его сравнительно недавним формированием. Проблемы маркетинга ОКС практически не нашли отражения в специальной литературе, что объясняется относительно поздним развитием маркетингового подхода к своей деятельности у фирм, подрядчиков, а также отсутствием в большинстве таких фирм общепринятых форм маркетинга (специализированных подразделений по маркетингу, планов маркетинга и т. п.).

Практика показывает, что за прошедшие двадцать лет методы маркетинга стали неотъемлемым элементом поддержания и повышения конкурентоспособности фирм-подрядчиков на международном рынке. Специфика маркетинговой деятельности на рынке объектов капитального строительства проистекает из особенностей самого процесса создания данного товара.

ОКС производятся непосредственно там, где они будут потребляться, причем уже после заключения контракта на строительство. Ввиду этого эффективность сбытовой политики фирмы зависит не только от преимуществ технологических и эксплуатационных характеристик объекта, но и от экономии затрат на его сооружение. По ряду оценок, сокращение сроков строительства объекта всего на один месяц может привести к экономии, равной от 4 до 6% стоимости объекта (см. Лавров С. Н., Злобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных предприятий. М., Внешторгиздат, 1990). Поэтому организация процесса сооружения объекта (с привлечением высококлассных специалистов) становится сегодня одним из важных специфических элементов маркетинга ОКС.

Основная черта ОКС как товара заключается в том, что ОКС есть прежде всего организованная, взаимосвязанная система средств производства, основной характеристикой которой является технология производства. По этой причине реализация ОКС - это сбыт комплексного товара или технологического комплекса в целом. Успешная реализация ОКС определяется главным образом таким фактором, как наличие у производителя (подрядчика) набора технических решений, обеспечивающих заказчику экономические преимущества при эксплуатации объекта. Критерий технологии является здесь преобладающим при осуществлении маркетинга. Указанная важная особенность объясняет стремление крупных компаний-подрядчиков концентрировать в своих руках целый набор изобретений, технических нововведений и "ноу-хау", продавать объект вместе с лицензией, тем самым обеспечивая расширение своей доли на рынке.

Технология не только непосредственно определяет экономические преимущества данного товара (ОКС) как предпосылку маркетинга. Она также лежит в основе решения большинства конкретных вопросов стратегии маркетинга, выбора рыночного сегмента, выбора сферы бизнеса, определения размера объекта и др. Таким образом, технология производственного процесса является определяющим фактором принятия решения по маркетингу, а это определяет и другие особенности маркетинга ОКС.

Ядро важнейших маркетинговых проблем на рынках объектов капитального строительства и связанных с ним подрядных строительных услуг (в том числе и ремонтных работ) составляют: минимизация издержек (производственных и трансакционнных), обеспечение стабильности и адекватности качества, поддержание конкурентоспособности в долгосрочном периоде.

**3.Особенности маркетинга объектов капитального строительства (ОКС)**

Маркетинг ОКС по существу является новым инструментом, несколько обособленным от маркетинга товарной продукции и включающим в себя специфику маркетинга услуг. Элементы его стали отрабатываться и активно применяться в международной практике только с начала 70-х годов. Это объясняется своеобразием рынка ОКС и его сравнительно недавним формированием. Однако практика показывает, что методы маркетинга стали неотъемлемым элементом поддержания и повышения конкурентоспособности фирм-подрядчиков. Специфика маркетинговой деятельности проистекает из особенностей самого процесса создания данного "товара". ОКС "производится" непосредственно там, где он будет "потребляться", причем уже после заключения контракта на строительство. Ввиду этого эффективность сбытовой политики фирмы зависит не только от преимуществ технологических и эксплуатационных характеристик объекта, но их от экономии затрат на его сооружение, достигнутой в процессе строительства. По ряду оценок сокращение сроков строительства объекта всего на один месяц может привести к экономии, равной от 4 до 6% стоимости объекта. Поэтому организация процесса сооружения объекта с привлечением высококлассных специалистов и планирование становятся одним из важнейших специфических элементов маркетинга ОКС. Поэтому подрядная организация является активным элементом маркетинга. Проблема, общая для большинства, - отсутствие у фирм-подрядчиков общепринятых форм маркетинга (подразделений по маркетингу, планов маркетинга, баз данных, информационной обеспеченности и проч).

ОКС как товар - прежде всего организованная, взаимосвязанная система, основной характеристикой которой является технология производства. Поэтому реализация ОКС - это сбыт комплексного товара или технологического комплекса в целом. Успешная реализация определяется главным образом фактором наличия у производителя (подрядчика) набора технических решений, обеспечивающих заказчику экономические преимущества при эксплуатации объекта. Поэтому при осуществлении маркетинга критерий технологии является преобладающим. Эта важная особенность объясняет стремление крупных компаний- подрядчиков концентрировать в своих руках целый набор изобретений, технических нововведений, а также продавать объект вместе с лицензией, тем самым обеспечивая безопасность расширения своей доли на рынке.

Помимо прочего, специфика технологии лежит в основе решения большинства вопросов стратегии маркетинга: выбора рыночного сегмента, выбора сферы бизнеса, определения размера объекта. Таким образом, технология производственного процесса является определяющим фактором принятия решения по маркетингу.

Попутно необходимо отметить, что ОКСу как товару присущи все особенности инвестиционных товаров. Так, в отличие от товаров широкого потребления они подвержены вторичному спросу. То есть закупки определяются спросом на конечную продукцию. Покупателями являются предприятия, подрядчики, в сфере услуг, государственные учреждения и т.д. - то есть юридические лица. Производство такой продукции подчинено стандартизации и жестким требования к качеству и надежности. Продажа промышленной продукции осуществляется специалистами, владеющими как техническими, так и коммерческими знаниями. Спрос по цене как правило не эластичен: предприятия закупают такие товары в силу производственной необходимости, а любое изменение в цене они отражают в цене готовой продукции. Спрос имеет разнородный характер: в зависимости от предприятий-покупателей партия товара имеет разный размер.

Рабочий цикл инвестиционного продукта растянут на длительный период, но техническое и моральное устаревание с развитием НТП может привести к резкому сокращению жизненного цикла продукта как товара. Это делает необходимым функцию прогнозирования и планирования нововведений в маркетинге. И последнее, потребители этой продукции, как правило, хорошо информированы, обладают профессионализмом и обременены ответственностью. Целью их является приобретение тех товаров, которые увеличивают производительность, прибыльность и соответствуют имиджу представляемой организации.

При сегментировании рынков товаров производственного назначения существенны следующие критерии: величина фирм-заказчиков (или других хозяйственных субъектов); объем подряда; специфика (специализация) основного производства или назначения объекта; деловая репутация руководителей предприятий-заказчиков; платежеспособность; требования к качеству и техническому уровню продукции и др.

Однако в маркетинге ОКС решающее значение принадлежит критерию инвестиционного процесса. В его качественных и количественных характеристиках. Сегментация рынка по этому признаку имеет глобальный масштаб, потом лишь дробится на подразделы. Направление маркетинговых исследований на этом этапе должно профессионально концентрироваться на изучении макроэкономической динамики, структурной перестройки промышленности, развитии инфраструктуры, тенденций НТП как внутри страны, так и за рубежом, чтобы спрогнозировать оживление инвестиционной деятельности в том или ином направлении. Важно учитывать приоритеты государственной политики, так как государство является, безусловно, крупнейшим инвестором.

Другая существенная особенность маркетинга ОКС связана с исключительной ролью источников финансирования проектов. Сбыт такого дорогостоящего товара, как современное предприятие или крупное здание, зачастую требует поддержки государственным финансированием, а также международным. Так, успех крупных международных строительных компаний в маркетинге обусловлен их способностью найти кредитора для заказчика. Критерий платежеспособности, наличие внешних фондов финансирования - узловой аспект выбора подрядчиками оптимального сегмента рынка.

Необходимо указать на особенности сбыта ОКС. Форма торгов и другие методы сбыта капитальных объектов, а также тендерная форма распределения подрядов позволяют строительной компании заблаговременно учесть свои преимущества в организации процесса сооружения объекта и отразить их в пониженной (по сравнению с конкурентами) цене предложения по проекту. Наиболее передовые подрядные фирмы в последнее время придерживаются и более тонких методов маркетинга: предложение низкой цены объекта при сохранении резервов еще большего снижения затрат на его создание, "сверхзапланированного" уже в процессе строительства. Но, во-первых, это возможно только на основе перспективных ресурсосберегающих технологий, при тщательном планировании и отлаженной логистике. Во-вторых, важно помнить, что стратегия "низкой" цены по сравнению с конкурентами в области ОКС отнюдь не всегда ведет к конкурентным преимуществам, как на рынках других дорогостоящих товаров, и может нанести урон имиджу подрядчика. А если удешевление достигается за счет качества материалов, то, разумеется, победа в тендере может обернуться провалом на рынке.

С ростом технологического, информационного обеспечения строительства, инжинирингового подхода к решению подрядных задач цена все меньше определяется материальными затратами. Более того, в маркетинге ОКС основными методами успеха в конкурентной борьбе становятся инжиниринг (как организация управления проектом) и логистика. Немаловажную роль в экономии издержек строительства играет организация поставок материалов и оборудования на объект. По расчетам ряда специалистов, качество, комплектность и своевременность поставки занимает одно из первых мест среди критериев выбора фирмы-подрядчика. Организация контроля за поставками, хранением материалов и оборудования, прогнозирование времени и способы доставки оборудования на объект - все это область логистики.

Нигде проблема комплексного сбыта на является столь важной, как в маркетинге ОКС. Необходимо организовать сбыт ОКС в комплексе со всем набором сопутствующих услуг типа инжиниринг: предпроектные работы, проектирование, управление строительством на основе современных методов, подготовка специалистов, эксплуатационные услуги и многое другое. Основная задача инжиниринга в строительстве - оптимизация всех инвестиций путем эффективного подбора и использования материальных, трудовых, технологических и финансовых ресурсов. Инжиниринг непосредственно воплощается не в вещественной форме продукта, а в некотром полезном эффекте, который может в ряде случаев иметь материальный носитель (проектная и техническая документация), а может и не иметь (обучение специалистов, вопросы организации финансирования). На практике оказание инжиниринговых услуг сочетается с продажей "ноу-хау" (при этом передача "ноу-хау" может носить скрытый характер).

В силу специализации отдельных строительных фирм сами строительные работы могут выполняться мелкими субподрядчиками, тогда как весь комплекс функций по проектированию (базисный, в отличие от детального, инжиниринг), предпроектным услугам (изучение рынка, полевые исследования и т.д.), управлению строительством и вводом объекта в эксплуатацию осуществляется крупной строительной компанией. Специализация мелких и средних строительных фирм, с одной стороны, и концентрация их усилий на определенных рыночных сегментах, более того - занятие собственной рыночной ниши, с другой, сегодня являются лучшими маркетинговыми стратегиями на рынке строительных услуг. Унификация технологических процессов, концентрированная работа с материалами назначения позволяет реализовывать так называемый эффект многократности: многократное повторение в подобных условиях схожих операций приводит к рациональному использованию рабочей силы, сокращению потерь времени. На практике эффективность использования рабочего времени увеличивается в 1,5 раза. Специализация позволяет лучше учитывать запросы потребителей, мобильно реагировать на них, вовремя выводить на рынок новые продукты. В конечном итоге, фирма просто вынуждена действовать профессионально.

Для крупных фирм, выступающих генеральными подрядчиками, есть один путь сохранить свою рыночную позицию: осуществляя маркетинг широкого комплекса услуг на самом высоком техническом уровне. Изменяется не просто характер производственно-сбытовой деятельности компаний, меняется представление о сфере бизнеса, к которой они относятся. Сегодня многие крупнейшие подрядчики характеризуют себя как инжиниринговые фирмы, образуя национальные общественные организации - ассоциации инжиниринговых и консалтинговых фирм (в каждой уважающей себя стране есть такие влиятельные объединения); вступая в международные организации для осуществления транснациональных проектов в таких сложных инженерных областях, как транспорт, экологические сооружения, использование новых источников энергии. К осуществлению такого маркетинга "высшего пилотажа" подключены солидные выставки и ярмарки, издательства, даже правительственные учреждения. Так, концепция "CONSTRUCTEC" - строительной выставки в рамках Ганноверской ярмарки с 1994 года строится вокруг инжинирингового обеспечения строительных проектов. Конгресс, проходивший в рамках "CONSTRUCTEC-96", собрал все крупнейшие инжиниринговые ассоциации и союзы Европы, включая EFCA. И это мероприятие не было "вещью в себе". На Западе все должно себя окупать. Выставка и конгресс были рассчитаны на профессионального посетителя: инвестора, руководители проекта, проектировщика, прораба. И вопросы обсуждались насущные: финансирование, налогообложение, планирование, инженерные проблемы - от ремонта до проектов завтрашнего дня, вопросы менеджмента. И только маркетинговые проблемы не обсуждались. Дух маркетинга пронизывал это событие.

**Список литературы**

1. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных предприятий. М., Внешторгиздат, 1990)

2. интернет ресурсы