**Содержание**

Введение

1. Роль маркетинга в решении проблем обеспечения конкурентоспособности строительного предприятия в рыночных условиях

2. Диагностика обеспечения финансово-экономической устойчивости на основе бенчмаркинга

3. Основные направления маркетинговой логистики в строительстве

Используемая литература

**Введение**

В современных условиях выработка теоретических и методологических позиций по применению маркетинга в отечественной практике строительства является одним из приоритетных направлений на уровне строительных предприятий, концернов и других хозяйствующих субъектов.

Методы маркетинга стали неотъемлемым элементом поддержания и повышения конкурентоспособности организаций - подрядчиков, как на региональном, так и на отраслевом рынке. При этом специфика маркетинговой деятельности проистекает здесь из особенностей самого процесса создания строительной продукции как товара.

Маркетинг тесно связан с внутрифирменным управлением, его эволюция серьёзно меняет систему управления, практику внутрифирменного планирования, позволяет составлять реальные планы производства и сбыта готовой строительной продукции. Он повышает эффективность существующей в строительных фирмах управленческой системы, указывает ресурсы предприятия (финансовые, трудовые, производственные, сбытовые), позволяет быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынках, и создаёт существенные преимущества в конкурентной борьбе.

Современный маркетинг является результатом конкурентного соперничества между фирмами. В развитии конкуренции можно выделить три периода, которые характеризовались определяющими их основными концепциями.

Концепция производства была направлена на удовлетворение потребностей производителя продукции и продолжалась до начала XX века. Её девиз – «Производи сколько можешь – рыночный спрос безграничен».

Концепция реализации нацелена на удовлетворение потребностей продавца продукции и продолжалась до 1950-х годов. Её главная задача – реализация продукции. Её девиз – «Вот товар – ступай и торгуй».

Концепция маркетинга предполагает основную цель – учёт потребностей покупателя при создании и продаже товара. Её реализация началась с 1950-х годов. Она характеризуется консенсусом интересов потребителя и производителя продукции и отражает приверженность производителя к особому «суверенитету» потребителя. Её девиз – «Желание покупателя – закон».

**1. Роль маркетинга в решении проблем обеспечения конкурентоспособности строительного предприятия в рыночных условиях**

Конкуренция как основа рыночной экономики – это мощный стимул экономического роста. Конкуренция является одним из вопросов, способствующий повышению эффективности управления, который рассматривается как здоровое и необходимое обстоятельство.

Конкурентоспособность предприятия – это совокупность свойств и характеристик его бизнес – процессов, позволяющих обеспечить эффективность функционирования предприятия на рынках товаров, капитала и труда при любых изменениях внешней и внутренней среды.

Внешнюю конкурентоспособность строительного предприятия оценивают, принимая решения о целесообразности и эффективности сотрудничества с ним, различные экономические субъекты – так называемые *стейкхолдеры* (поставщики строительных материалов и конструкций, заказчики, проектные организации, кредиторы, инвесторы и др.).

Внутренняя конкурентоспособность является объектом мониторинга менеджерами строительного предприятия и может быть в свою очередь разделена на тактическую и стратегическую конкурентоспособность.

Тактическая конкурентоспособность отражает степень соответствия характеристик строительного предприятия и его основных бизнес-процессов требования стейкхолдеров.

Стратегическая конкурентоспособность строительного предприятия предполагает наличие у него устойчивых управляемых конкурентных преимуществ на длительную перспективу развития управленческих методов реагирования на изменения внешней и внутренней среды.

На поддержание и развитие имеющихся конкурентных преимуществ должны быть ориентированы маркетинговые производственно-технологические, финансово-экономические и организационные бизнес-процессы, реализуемые с целью обеспечения конкурентоспособности предприятия на рынках товаров, капиталов и труда.

Предприятие и его конкуренты - это одна из основных составляющих моделей маркетинга. Рассматривая предприятие и его стратегию, решаем вопросы, которые включают выбор сегмента рынка, на который ориентирована продукция и определение инструментов маркетинга**.** План маркетинга– одна из основных задач деятельности предприятия, план должен иметь чёткую картину положения предприятия на рынке. Не одно из строительных предприятий не может успешно выживать в конкурентной среде, если оно не имеет чётких ориентиров направления развития. Координация маркетинга и всех остальных функциональных подразделений даёт возможность реалистично наметить направление необходимых изменений, которые способствуют приобретению конкурентных преимуществ, и необходима, чтобы не допустить при исследованиях нереальных требований и избежать в дальнейшем ошибочных решений.

Основное назначение плана маркетинга – это обоснование целей и разработка конкретных действий с учётом ресурсов необходимых для достижения этих целей.

Цели строительного предприятия - реализация строительной продукции, выполнение СМР и оказание строительных услуг в заданные сроки и соответствующего качества.

В плане маркетинга решаются задачи по использованию существующих возможностей для укрепления позиций строительного предприятия на рынке реализации объектов строительства и по достижению успеха в конкурентной борьбе аналогичных предприятий.

Современное строительное предприятие вынуждено работать в условиях конкуренции и постоянно-меняющейся экономической ситуации.

Этапы составления плана маркетинга строительного предприятия***.*** Все аспекты маркетинговой деятельности предприятия находят своё отражение в конечном результате планирования маркетинговой деятельности.

Маркетинговое планирование – одна из основных областей деятельности предприятия. Состояние предприятия на рынке и сформулированная стратегия маркетинга – основные факторы, от которых зависит его деятельность. Главная цель плана – получение прибыли при сбыте продукции на рынке. План позволяет скоординировать усилия предприятия на решении этой задачи, а также финансовых, производственных и других задачах.

1 Анализ ситуации на рынке, установление потребителей и запросов заказчиков. Здесь приводятся данные об активности на рынке заказчиков и подрядчиков. При этом учитывается:

* Анализ рынка, т.е. рассматриваются все части рынка и основные целевые рынки для строительного предприятия. Даётся общая характеристика заказчиков и факторы, определяющие их платёжеспособность.
* Анализ товаров, услуг, т.е. указывается объём реализации товара, строительной продукции, объём СМР по каждому строительному объекту.
* Анализ конкурентов. Здесь собирается информация об основных конкурентах и их производственных программах, ценах на строительную продукцию.
* Анализ сбыта и реализации продукции и работ, услуг; указываются используемые каналы сбыта строительной продукции; реализации работ и услуг; способы стимулирования заказчиков и посредников (субподрядчиков).
* Анализ факторов внешней среды, которые влияют на стабильность деятельности строительного предприятия и на финансовое состояние заказчиков. Экономические факторы включают информацию: процентные ставки за кредит, налоговое время, минимальный размер труда, а так же действующие тарифы. Юридические факторы включают: законы федерального и местного значения, регулирующие деятельность заказчиков и строительных предприятий. Социально-культурные факторытакие, как законы в области охраны окружающей среды, законы, регулирующие приватизацию и др. включают: уровень урбанизации, изменение жизненного уровня, уровень доходов после уплаты всех налогов.

2. Анализ предложений предприятия на рынке, установление возможностей подрядчика. На этом этапе разработки плана маркетинга устанавливаются положения строительного предприятия на рынке. Выясняют его сильные и слабые стороны, а так же возможности, которые у него могут быть и опасности, которые ему угрожают.

Сильные стороны – это достоинства предприятия, которые выделяют его среди конкурентов:

- выпуск продукции, выполнение работ и услуг более высокого качества, чем у конкурентов и с более низкой ценой;

- надёжные взаимоотношения с субподрядными организациями.

Слабые стороны- это недостатки организации, требующие немедленного исправления, иначе эти недостатки станут сильными сторонами конкурентов:

- отсутствие финансирования;

- неудачное месторасположение предприятия;

- недостаточно умелое руководство.

Как лучше всего использовать сильные стороны предприятия и как избавиться от слабых – такой анализ возможен только при хорошем знании рынка.

Возможности – это привлекательные перспективы направления развития предприятия. В качестве возможностей могут быть:

- закрытые предприятия конкурентов;

- возросшая активность заказчика в связи с улучшением его финансового состояния и за счёт повышений его деловой активности.

Потенциальные осложнения, которые могут повредить предприятию:

- повышение цен поставщиков;

- возможные простои производства из-за отказа в системе материально-технического снабжения в работе строительных машин и механизмов и др.

1. Определение целей маркетинга строительного предприятия. Это то, что может достичь предприятие в результате маркетинговой деятельности за период, установленный планом. Определение некоторых показателей деятельности предприятия: увеличение объёма реализации СМР, услуг, оказываемых предприятием; увеличение прибыли – валовая (балансовая) и чистая (остающаяся в распоряжении предприятия).

Все эти показатели могут планироваться и оптимизироваться для достижения более устойчивого финансового состояния на рынке.

1. Определение стратегии маркетинга, которая устанавливает способы достижений целей и требует принятия решений в отношениях рынка заказчиков и производственной программы строительного предприятия. Среди направлений маркетинговой стратегии можно выделить оптимизацию целей, сроков возведения объектов и выполнения работ с заказчиками и с субподрядными организациями.
2. Разработка рабочей программы, где решаются следующие вопросы:

- Что будет построено, какие будут выполнены работы и для кого;

- Когда будут выполнены работы, когда сданы заказчику строительные объекты;

- Кто будет выполнять работы, какие субподрядчики, предприятия и проектные организации будут привлечены;

- Сколько будут стоить эти работы и объекты.

1. Планирование бюджета, прибыли и убытков. Их расчёт может определить, как отражается реализация плана маркетинга на деятельности предприятия, зная, каким бюджетом располагает предприятие. На этом этапе также принимают решение о необходимости реализации и тех или иных мероприятий, связанных с производством СМР, о сдаче объектов в эксплуатацию.
2. Планирование качества строительного предприятия. Здесь разрабатывают мероприятия по планированию качества СМР, а следовательно и качества объекта. Это связано с тем, что процесс возведения строительных объектов может быть представлен в виде пределов, на которых формируется качество строительной конечной продукции.
3. Контроль за реализацией плана маркетинга. Контроль – это оценка результатов реализации плана маркетинга и принятия необходимых мер по исправлению нежелательных последствий. Особое внимание на этом этапе уделяют анализу объёма выполненных работ и их прибыльности.

Конкурентоспособность товара – это совокупность потребительских свойств товара, характеризующая их отличие от конкурирующих групп. Основные факторы, характеризующие конкурентоспособность, следующие: технический уровень, качество продукции, ориентация на потребителя, цена, затраты на эксплуатацию, качество обслуживания, уровень сбытовой сети, реклама, имидж.

При оценке уровня конкурентоспособности товаранеобходимо сопоставить различные его характеристики с показателями идеального (если таковой существует) или просто наиболее ходового аналога – эталона, признанного в данном сегменте рынка.

Строительная продукция в маркетинге как товар представляет собой всё, 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.

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. Методика анализа уровня конкурентоспособности продуктапозволяет вести систематическое наблюдение за соотношением сил собственного предприятия и основных конкурентов. Последовательность анализа может изменяться в зависимости от ситуации на рынке. Сам анализ включает 4 этапа:

* Определить, какие инструменты маркетинга (качества продукта, ассортимент, цена, репутация, доставка, реклама) подходят для данного рынка. Дать их подробное описание относительно рынка;
* Оценить возможность каждого инструмента по шкале «рейтинг». Они не могут быть все одинаково важными , расположите их в порядке возрастания. При оценке подойти объективно, с точки зрения потребителя.
* Определить, кто является главным потребителем продукции и главным конкурентом по каждому инструменту маркетинга. Для этого необходимо знать рынок и быть предельно объективным.
* Определить, насколько высок рейтинг инструмента предприятия по отношению к конкурентам, который наиболее важен потребителю. Если рейтинг окажется высоким, это заставит обратить особое внимание на него и разработать альтернативные планы усиления влияния продукции на рынок.

Маркетинговая информация***,*** т.е. информация о рынке,- важнейшая составная часть маркетинга; её получают путём систематического исследования рынка. В систематичности исследования рынка заложен успех предприятия. Важную роль играет выбор целевого рынка, в отношении которого предприятие может развивать свои конкурентные преимущества. Основными вопросами исследования являются:

* Изучение рынка, которое включает знание объёма рынка и предполагаемое его развитие, основные характеристики рынка (привычки покупателей, частота покупок, способы доставки товаров и т.д.)
* Изучение предполагаемой продукции и услуг включает вопросы доли участия конкурентов на рынке, мнение конкурентов о продукции рынка.
* Изучение методов маркетинга включает вопросы торговой политики конкурентов, цены товара, коммуникации, обслуживание потребителей.
* Изучение репутации предприятия и основных конкурентов, оценка собственных инструментов маркетинга и конкурентов.

Маркетинг – защита предприятия от конкурентов.

Маркетинг – не только ориентация на потребителя, но и защита предприятия на длительный срок от конкурентов с помощью постоянной системы информации об их поведении. Контроль за конкурентами даёт возможность удовлетворить специфические запросы покупателя. Знание сильных и слабых сторон конкурентов позволит точно сориентировать свои планы, обеспечив концентрацию собственных сил против слабых мест соперника. Контроль за деятельностью конкурентов – важнейший инструмент стратегии маркетинга.

Конкуренцию можно назвать «душой рынка» и основной «средой обитания» маркетинга. Маркетинг рассматривает конкуренцию в нескольких основных направлениях. Во-первых, по степени проникновения в экономику страны или отдельные отрасли. По этому признаку принято различать совершенную инесовершенную конкуренцию. Совершенная конкуренция практически не встречается в строительстве, так как сама строительная продукция не может стать предметом массового производства и потребления. Разновидности несовершенной конкуренции в строительстве традиционны и включают монополистическую конкуренцию, олигополию и монополию.

Во-вторых , по объекту конкурентных усилий маркетологи выделяютфункциональную, предметную и видовую конкуренции*.*

* Функциональная конкуренция возникает тогда, когда разные товары удовлетворяют одну и туже потребность. Например, когда на рынке жилья покупателям предлагают различные квартиры.
* Предметная конкуренция обычно ведётся по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами.
* Видовая конкуренция возникает между разновидностями товара, в принципе удовлетворяющими одну и туже потребность. При этом имеется, по крайней мере, один параметр, по которому они различаются.

В-третьих, можно говорить о конкуренции по уровню абстракции потребностей. В этом смысле различают желания–конкуренты, товарно-родовые, товарно-видовые конкуренты и марки-конкуренты.

* Желания-конкуренты отражают наиболее широкое поле конкуренции, когда идёт конкурентная борьба не в сфере производства и сбыта определённых товаров, а в сфере удовлетворения желаний потребителей.
* Товарно-родовая и товарно-родовая разновидности конкуренции во многом совпадают с рассмотренными ранее видами конкуренции.
* Марки-конкуренты по своему характеру напоминают предметную конкуренцию.

Для правильного выбора стратегии конкуренции каждой строительной организации необходимо владеть методикой оценки своей конкурентоспособности, а также учитывать те существенные отличительные характеристики, которые свойственны самому рынку строительных услуг и присущим ему конкурентным отношениям. К ним прежде всего относятся: услуги в строительстве, связанные как с разработкой проектов и собственно сооружением, так и с руководством строительства. Строительные фирмы могут базировать свою конкурентную стратегию как на основе специализации и концентрации, так и диверсифицируя свою деятельность; рынок строительных услуг и тесно связанный с ним рынок недвижимости, структурной занятости населения, законодательной базой; конкуренция отечественных строительных услуг, как на внутреннем, так и на внешнем рынке и т.д.

При разработке стратегии конкуренции строительной фирмы необходимо учитывать конкурентообразующие факторы в условиях рыночных отношений. Все факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции и услуг*,* разделяют навнешние и внутренние.

К внешним факторам прежде всего относится маркетинг (предпродажное и послепродажное обслуживание обслуживание покупателей строительной и ремонто-строительной продукции), т.е. проведение маркетинговых исследований в части получения заказов на выполнение строительных работ.

Строители должны оценить свою конкурентоспособность, и эта оценка вплотную должна связываться с изучением стратегических альтернатив: ограниченный рост объёмов строительных работ, цены на товары и услуги, все виды информации и т.д., а также необходимо учитывать фактор риска и фактор времени

К внутренним факторам относятся: технология, техника, организация строительного производства и экономические факторы

Основные задачи технологии состоят в том, чтобы получить готовый продукт с возможно более высокими качественными характеристиками при наименьших затратах производственных ресурсов, использовать новые средства труда, изменить снабжение строительными материалами и конструкциями и т.д., что оказывает наибольшее воздействие на производительность во взаимосвязи с другими факторами – профессиональными кадрами.

Основные экономические факторы, характеризующие конкурентоспособность строительной фирмы на рынке, - объём продажи продукции и услуг, чистая прибыль.

В оценке деятельности строительной организации по отношению к своим конкурентам весьма значимыми признаются: доля прибыли в объёме продаж продукции и услуг после вычета налогов (этот показатель рентабельности может колебаться в больших пределах и в основном зависит от принятых на уровне государства норм налогообложения), показатель чистой рентабельности (отношение прибыли после вычета налогов к собственному или использованному капиталу), показатель платёжеспособности (отношение оборотных средств краткосрочной задолженности).

Классификация показателей для оценки конкурентоспособности.

Выбор оптимальных показателей конкурентоспособности, которые объективно отражали бы условия и формы конкуренции на рынке строительных услуг, является ключевым вопросом в развитии конкуренции строительных организаций.

1. Финансово – экономическое состояние предприятия:

- Общий коэффициент ликвидности;

- Коэффициент соотношения собственных и заёмных средств;

- Фонд отдачи;

- Производительность труда;

- Рентабельность продукции;

- Рентабельность основной деятельности.

2. Качественные характеристики предприятия:

- Продукция

 качество строительных объектов

 скорость строительства

- Управление

 престиж предприятия

 структура мотиваций

- Потенциал

 уровень квалификации персонала

 перспективы развития предприятия.

Техническая система обеспечивает эффективное использование основного технологического оборудования, машин и механизмов. Внедрение технических новшеств и связанными с ними изменениями в технологии обеспечивает на входе конкурентоспособную продукцию. Организация строительного производства позволяет рационально использовать людей, оборудование, предметы труда и создавать условия для осуществления прогрессивного строительного производства с наименьшими затратами. На организационном этапе большое значение имеет ускорение оборота времени производственных фондов. Поэтому непрерывность производства, его ритмичность, пропорциональность использования средств труда рассматриваются как основные измерители эффективной организации строительного производства.

**2. Диагностика обеспечения финансово-экономической устойчивости на основе бенчмаркинга**

Строительное предприятие представляет собой сложную социально-экономическую систему, призванную удовлетворять потребности населения, предприятий и отраслей материального производства в строительной продукции и услугах. Функционирование и развитие этой системы зависит от целого ряда различных факторов, среди которых в современных условиях немаловажное значение приобретают факторы рыночного характера:

-изменения в покупательной способности и предпочтениях потребителей;

-активизация конкурирующих предприятий строительства;

-гибкое ценообразование в сфере производства стройматериалов и строительных конструкций;

-возникновение новых форм собственности.

Одним из подходов к решению проблем развития строительного предприятия в рыночных условиях является стратегическое управление, в рамках которого осуществляется выработка маркетинговой стратегии развития в зависимости от уровня потенциального спроса и интенсивности конкуренции на товарных рынках, то есть выбор направлений конверсии деятельности предприятия для достижения успеха на рынке. При этом маркетинговая стратегия представляет собой целенаправленное приведение содержания и формы организации маркетинга в соответствии с требованиями рынка.

Аналитическое обобщение научных подходов, привлечение ряда теоретических положений позволили провести уточнение и углубление формулировки маркетинговой стратегии развития строительного предприятия. Маркетинговая стратегия применительно к предприятиям строительства:

-задаёт направления деятельности предприятия на рынке строительной продукции;

 -обеспечивает формирование скоординированных маркетинговых целей для каждого предприятия строительства;

 -заставляет руководство предприятия постоянно оценивать сильные и слабые стороны соей маркетинговой деятельности;

 -определяет альтернативные возможности использования ресурсов предприятия строительства;

 -демонстрирует важность маркетинга на рынке строительной продукции. С учётом вышеприведённого формирования маркетинговой стратегии развитие строительного предприятия представляет динамическую совокупность взаимосвязанных управленческих процессов, нацеленных на будущее развитие предприятия, которая включает:

-систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых потребителей строительной продукции, позволяющий обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающий процедуру устойчивого конкурентного преимущества;

 -разработку концепций эффективного планирования и проектирования строительства и предоставления дополнительных услуг;

-уточнение миссии предприятия жилищного строительства (на сегодняшний день миссия должна рассматриваться шире ориентира на максимизацию прибыли предприятия);

 - определение целей, разработку стратегии развития и обеспечения сбалансированной структуры портфеля заказов и финансового портфеля;

 - процесс разработки основных направлений стратегической политики строительного предприятия в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов, постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Бенчмаркинг (конкурентная сравнительная стратегия) ***–*** является относительно новой концепцией развития бизнеса, связанной с поиском и изучением наилучших методов и способов предпринимательства и переносом этих методов на конкретный бизнес, нуждающийся в улучшении.

В настоящее время рассматриваются несколько типов бенчмаркинга:

1. Внутренний – основанный на сравнении аналогичных процессов, услуг внутри данной организации.

2. Конкурентный – основанный на сравнении продукции деятельности предприятия с сильнейшим внешним конкурентом или несколькими конкурентами.

3. Функциональный – сравнение своей организации с другими организациями, которые не являются прямыми конкурентами

4. Консультативный – сравнение организации с другими организациями, используя консультативную службу.

Бенчмаркинг любого вида предполагает постоянное изучение лучшего в практике конкурентов и создание на этой основе эталонной модели для собственного бизнеса.

Бенчмаркинг позволяет выявлять и использовать в конкретной компании то, что другие делают лучше, определять ключевые факторы успеха (КФУ).

Основная цель в стратегии строительного бизнеса заключается в том, чтобы добиться долгосрочных конкурентных преимуществ, которые обеспечивают выживание, устойчивое функционирование и развитие предприятия в обозримой перспективе. Чтобы стратегия оказалась действенной, она должна быть максимально ясной и предусматривать не только установления приоритетов, но и распределение ответственности, среди её исполнителей, учитывать потребности в технологии, в машинах и оборудовании, материалах и в стимулировании сбыта.

Выбор стратегии зависит от степени насыщения рынком и возможностей строительного предприятия обновлять производство.

Итак:

Построение организационно – механического механизма, обеспечение конкурентоспособности строительной организации предполагает три блока задач:

* «диагностика»: выявление существующих или потенциальных конкурентных преимуществ.
* Блок целепологания: постановка целей, разработка конкурентной стратегии и тактики управления строительной организацией.
* Реализация: обеспечивает механизм выполнения поставленных целей.

***М***етоды бенчмаркинга:

1. SWOT анализ.

Сильные стороны:

- Многоплановость предприятия

- Возможность реализации интеллектуального задела

- Резервы производственных мощностей

- Малая зависимость проектов друг от

- Удобное территориальное расположение (транспортные развязки близко к центру)

- Наработанные связи с клиентами

- Высокий трудовой потенциал, трудовые династии

Слабые стороны:

- Нарастание кредиторской задолженности

- Частая смена директора

- Недостаток инвестиционного капитала

- Изношенность строительных машин и механизмов

- Низкая заработная плата работников

- Рост социального напряжения

- Значительная дебиторская задолженность

- Нарастание убыточности

Возможности:

- Объединение в ассоциацию строительных организаций

- Снижение цен на энергоресурсы

- Получение налоговых льгот

Угрозы:

- Агрессивное поведение конкурентов - Потери части рынков

- Нестабильность экономического окружения

- Инфляция

Результаты проведённого анализа оформляют в виде многофакторной матрицы SWOT , которая даёт возможность установить связи между сильными и слабыми сторонами, присущими предприятию, внешними угрозами и возможностями. Необходимо, прежде всего, выявление сильных и слабых сторон, угроз и возможностей, а затем определение связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для определения стратегии предприятия строительства.

Анализ сильных и слабых сторон предприятия представляет собой базу для разработки альтернативных стратегий, благодаря чему предприятие может увеличить своё влияние на рынке.

1. Метод ПСА (проблемно-ситуационный анализ).

 Основная задача ПСА: оценка потенциальной конкурентоспособности организации для реализации инвестиционных проектов. Инвестиции строительства производятся в форме капитальных вложений. Повышенная конкурентоспособность строительного предприятия создает благоприятные условия для получения капитала от инвесторов. Инвесторы заинтересованы отдавать капитал тем строительным предприятиям, которые способны максимально эффективно его использовать. ПСА может отражать все принципиальные аспекты деятельности фирмы:

* + Маркетинг (ценовая политика, продажи, реклама и PR, качество строительства);
	+ Потенциал фирмы (мощность, производительность, лицензии);
	+ Финансы (величина капитала, источники инвестиций, ликвидность, оборачиваемость, рентабельность);
	+ Менеджмент (организационный уровень, профессионализм менеджмента, планирование и контроль, информационное обеспечение).

Анализ конкурентов предусматривает использование всех инструментов маркетинга (продукции, ассортимента, цены, репутации, поставок, коммуникации, продажи, обслуживания, упаковки). Первый шаг при анализе конкурентов – анализ уровня конкурентоспособности продукта. Второй шаг – определение главного или основного потребителя продукции, главных конкурентов по каждому инструменту маркетинга. При этом необходимо быть максимально объективным и хорошо знать рынок продукции. Третий шаг – использование бенчмаркинга - определение высоты рейтинга инструмента маркетинга предприятия по сравнению с конкурентами, которые наиболее важны для потребителя.

Завершающим этапом строительного предприятия является её реализация.

Одним из основных направлений реализации предложенной маркетинговой стратегии является ориентация предприятия строительства на эффективность. При этом достижение целей развития предприятия возможно только более эффективными, чем у конкурентов, методами при определении потребностей целевых рынков и удовлетворении их.

При таком понимании возрастает возможность усиления действия факторов, способствующих росту эффективности маркетинговой стратегии развития строительного предприятия.

Эффективность маркетинговой стратегии развития строительного предприятия должна основываться на трёх составляющих:

- на правильно выбранных долгосрочных целях;

- на комплексном анализе внешнего окружения;

- на реальной оценке собственных ресурсов и возможностей предприятия.

Бенчмаркинг позволяет конкретизировать деятельность строительного предприятия, детализирует статус и обеспечивает направление и ориентиры для определения его места на рынке и стратегии развития. Бенчмаркинг позволяет раскрывать возможности строительного предприятия, которые позволяют ему адаптироваться на рынке, достичь определённой финансовой устойчивости и уверенности в динамичной среде современного бизнеса, повышение прибыльности, повышение доходности при меньшем риске финансовых потерь.

**3. Основные направления маркетинговой логистики в строительстве**

Известно, что для достижения необходимых результатов по сокращению сроков строительства зданий и сооружений, улучшению их качества с приемлемыми затратами в первую очередь требуется оптимизациями и рационализация указанных и других экономических потоков. В строительных организациях и предприятиях строительной индустрии экономическими потоками можно считать взаимосвязанные и взаимообусловленные процессы движения собственных и привлечённых ресурсов для достижения их целей.

Строительство как система воспринимается в первую очередь через материально-техническое обеспечение стройки. Для того, чтобы построить любые здания и сооружения, необходимы в нужном количестве строительные материалы, конструкции и изделия, сырьё и технологическое оборудование и др., которые предусмотрены проектом на строительно-монтажные работы. Процесс организации строительного производства предусматривает четкую поставку этих ресурсов в заданном объеме, указанные сроки и соответствующего качества. Опыт работы различных производств в стране и за рубежом показывает, что для решения подобных задач применяется логистика.

В терминологическом словаре имеется следующее определение логистики. Логистика – наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, внутризаводской переработки сырья, материалов и полуфабрикатов, доведение готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также о передаче, хранении и обработке соответствующей информации.

Предметом логистики является комплексное управление всеми материальными и нематериальными потоками в системах.

Логистика охватывает как сферу производства, так и сферу обмена материальных благ (подсистема материально-технического снабжения и сбыта продукции). Она нацелена на создание и контроль деятельности единой системы управления производством и маркетингом, финансовыми и экономическими расчетами и обработкой необходимой информации.

Будучи одним из крупнейших субъектов конечного потребления материальных ресурсов, строительный комплекс в наибольшей степени должен быть, заинтересован в эффективных формах их потребления в рациональном использовании.

Маркетинговая логистика – это планирование, оперативное управление и контроль физических потоков, материалов и готовых продуктов (исходного сырья, комплектующих деталей, доведение конечных продуктов до потребителей в целях наиболее эффективного удовлетворения их запросов).

 Маркетинговая логистика основана на объединении идей маркетинга и логистики. Некоторые специалисты связывают маркетинговую логистику только с процессами производства и доведения до потребителей востребованных ими продуктов. В широком смысле в задачу маркетинговой логистики входит координация действий поставщиков, снабженцев, маркетологов, т.е. участников процесса товародвижения и потребителей. В маркетинговой логистике решаются задачи ассортиментной загрузки производства на основе сформированного маркетинговыми службами портфеля заказов, определяется технология оптимального перемещения ресурсов и продуктов, вырабатываются стандартные требования к упаковке, качеству продуктов, выявляются центры возникновения потерь времени, нерационального использования материальных и трудовых ресурсов, оборудования и помещений.

Логистические системы строительства следует рассматривать в контексте общей теории логистических систем.

По видам потоков логистические системы можно разделить на следующие: материальные; финансовые; информационные потоки и потоки трудовых ресурсов.

Логистические системы материальных потоков, или, другими словами, материальные логистические потоки опосредуют все движения материальных ресурсов строительных организаций и предприятий от их закупок до сбыта готовой продукции (здания и сооружения).

Логистическая система финансовых потоков (финансовая логистическая система) опосредует все движения финансовых ресурсов, связанных с производством и реализацией строительных строительной продукции.

Логистическая система информационных потоков (информационная логистическая система) опосредует процессы как простого, так и расширенного воспроизводства строительной фирмы.

Логистическая система потоков трудовых ресурсов (трудовая логистическая система) опосредует всё разнообразие их миграции в строительной фирме.

В соответствии с дифференциацией логистик по стадиям строительного производственного цикла можно рассматривать такие логистические системы, как:

* Системы закупочной логистики, которые организуют потоки закупок материально-технических ресурсов и производственно-технологической комплектации строек, а также сопровождающие потоки финансовых, информационных и трудовых ресурсов;
* Системы предпринимательской (производственной) логистики, которые организуют потоки ресурсов предприятий стройиндустрии и строительной фирмы в процессе производства строительных конструкций, изделий и других материалов, проектно-конструкторских, строительно-монтажных и пусконаладочных работ;
* Системы распределительной (сбытовой) логистики, которые организуют потоки готовой строительной продукции, работ и услуг, предоставляемых потребителям, а также сопровождающие их потоки финансов, информации и трудовых ресурсов;
* Системы транспортно-складской логистики, которые организуют грузопотоки и внутрискладские потоки строительной фирмы.

В маркетинговой логистики существенную роль играют современные информационные технологии. Широко известна такая логистическая система, как «точно в срок» основанная на автоматизации управления материальными потоками с целью минимизации производственных запасов. Комплексное внедрение логистики на предприятии может обеспечить сокращение материальных затрат, включая запасы на 15 -20%.

Классификацию логистических систем строительной фирмы можно продолжить и по другим признакам, например таким, как стадии инвестиционного процесса, этапы жизненного цикла строительной продукции и т.п.

Рынок строительных материалов и отрасль капитального строительства составляют сейчас сегменты хозяйственно-экономического комплекса России, в которых сложились условия, достаточные для продвижения логистической политики.

Наиболее высокий уровень конкуренции наблюдается на рынке строительных материалов по сравнению с другими рынками средств производства.

Имея чётко выраженную продуктивную неоднородность в процессе строительного цикла, состав материалов на каждой стадии цикла изменяется (при устройстве фундаментов, возведении стен, выполнении кровли, внутренних работах, строительстве коммуникаций и т.п.). Поэтому для каждого этапа строительного цикла необходимы адекватные ей логистические решения.

Переход к рыночной экономике в корне изменил характер взаимоотношений в строительном комплексе, в том числе в области его материального обеспечения. Состояние спроса со стороны строительного комплекса и ценовая политика поставщиков стала основными факторами конъюнктуры рынка строительных материалов. В условиях экономики рыночного типа главной проблемой для поставщиков стала организация сбыта продукции, а для потребителей – минимальные затраты на её приобретение.

Перед строительным комплексом (крупнейшим субъектом конечного потребления материальных ресурсов) стоят задачи выбора эффективных форм их приобретения и рационального использования. По машинам и оборудованию в решении этих задач большая роль принадлежит развитию лизинга, по материалам и строительным конструкциям – эффективной организации материальных потоков, что связано с применением в практике материального обеспечения методов логистики.

**Используемая литература**

1. Маркетинг в строительстве /под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. – М.: Юрайт-Издат, 2003.

2. Экономика строительства /под ред. И.С. Степанова. 2-е изд. Доп. и перераб. –М.: Юрайт-Издат, 2002

3. Акимов В.В., Макарова Т.Н., Мерзляков В.Ф., Огай К.А. Экономика отрасли (строительство): Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2009

4. Экономика строительства: Учебное пособие для вузов/Под ред. докт. экон. наук, Проф. Ю.Ф.Симионова. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов-н/Д.: Издательский центр «МарТ», 2003

5. Черняк В.З. Экономика и управление на предприятии (строительство): учебник / В.З.Черняк. – М.: КНОРУС, 2009