**Введение.**

Основной целью моей курсовой работы является апробация теоретических знаний по маркетингу и приобретение практических навыков, проведение маркетинговых мероприятий в строительном комплексе.

На примере данной работы я постараюсь провести маркетинговые исследования наиболее выгодного варианта отделки дома, выбрать поставщика кровли на наиболее выгодных условиях, проанализировать и сравнить 2 варианта, а также приобрести и разобрать теоретические вопросы такие как: Строительный комплекс и План маркетинговых мероприятий.

**1. Строительный комплекс: анализ и оценка условий и возможностей развития**.

Развитие строительного комплекса предопределено многими объективными факторами, среди которых в качестве важнейших можно выделить: 1) наличие мотивов (побудительных причин), вызывающих потребность в инвестировании в основной капитал и обусловливающих тот или иной объем капитальных вложений (минимальный и максимальный); 2) наличие устойчивых и выполняющих стимулирующую роль соответствующих законодательных и правовых актов в сфере инвестиционно-строительной деятельности; 3) состояние производственного аппарата национального хозяйства и его составной части – строительного комплекса (в широком его понимании), способного (или неспособного) материализовать имеющиеся инвестиции в готовую строительную продукцию.

1. **Оценка современной системы мотивов и факторов инвестирования в основной капитал**

Современные мотивы инвестирования в основной капитал могут быть сгруппированы следующим образом:

А) Инвестирование, обусловленное необходимостью обеспечения (поддержания) безопасности государства (так называемое обязательное инвестирование):

Военная сфера;

Техногенные производства (АЭС, химические и нефтехимические производства и т.п.);

Отдельные отрасли инвестиционного машиностроения;

Отдельные отрасли добывающей промышленности (стратегическое сырье);

Транспортная инфраструктура (железные и автомобильные дороги);

Социальная сфера (здравоохранение, просвещение и т.п.)

Б) Инвестирование, обусловленное целесообразностью получения инвесторами прибыли на вложенный капитал:

Топливная промышленность (в первую очередь, нефтедобывающая и газовая отрасли);

Отдельные отрасли машиностроения (например, автомобилестроение и др.);

Новые информационные технологии, связь;

Отрасли перерабатывающей промышленности (в частности, пищевая промышленность, промышленность строительных материалов и др.);

Полиграфическая промышленность;

Фармацевтическая промышленность;

Торговля.

В) Инвестирование, обусловленное возможностью улучшения отдельными группами населения условий жизни за счет собственных средств (имеется ввиду строительство высоко комфортабельного жилья, в том числе коттеджей и т.п.).

В табл. 1 приведена оценка современной системы мотивов инвестирования в основной капитал. Из таблицы видно, что мотивы инвестирования сильно различаются в зависимости от форм собственности. Так, на бюджетные инвестиции ложится целиком инвестиционная нагрузка по обеспечению внешней и внутренней безопасности государства (во всяком случае, в настоящее время и в довольно длительной перспективе); при определенных условиях на обеспечение внутренней безопасности могут быть подключены муниципальные инвестиции.

Табл.1

Оценка современной системы мотивов инвестирования в основной капитал

|  |  |
| --- | --- |
| Мотивы инвестирования | Формы собственности инвестиций |
| Государственные (бюджетные) | Муници-пальные | Частные | Смешан-ныеРоссийс-кие(без иностр.участия) | Иностран-ные (включая российское участие) |
| Обеспечение внешней безопасности гос-ва (военная сфера). | + | - | - | - | - |
| Обеспечение внутренней безоп. гос-ва (поддержание на определенном уровне безоп. Техногенных экологически вредных производств, трансп. инфраструктуры, отдельных отраслей машиностроения и т.п.) | + | + | - | - | - |
| Поддержание и развитие социальной сферы (жилищное строительство, здравоохранение и др.) | + | + | + | + | - |
| Извлечение (получение) прибыли на вложенный капитал | -,+ | + | + | + | + |
| Справочно:Структура (удельный вес) инвестиций в основной капитал по формам собственности,%1998 год1999 год | 22,324,6 |  5,15,3 | 25,722,7 | 40,742,9 | 6,24,5 |
| + мотив инвестирования существует- мотив инвестирования отсутствует |  |  |  |  |  |

Для целей поддержания и развития социальной сферы (жилищного строительства, здравоохранения, жилищно-коммунального хозяйства и т.п.) могут использоваться, помимо упомянутых выше, частные, а также смешанные российские инвестиции.

 На мотив извлечения (получения) прибыли на вложенный капитал откликаются уже все инвесторы без исключения независимо от форм собственности, т.е. этот мотив самый сильный в условиях рынка и в период перехода к нему.

 Анализ мотивов инвестирования в основной капитал показывает, что они (мотивы) в современных условиях экономической деятельности бессистемно смещены в сторону сиюминутного текущего спроса, обеспечивающего скорое получение прибыли. Например, по этой причине рост инвестиций в 1998 г. по сравнению с 1997 г. составил: в полиграфической промышленности – 24,4 %, пищевой – 21,2%, медицинской – 15,1%, мукомольно-крупяной и комбикормовой – 10,1 %, черной металлургии – 4,8%. При том, что объем инвестиций в целом в промышленность (по крупным и средним предприятиям) в 1998 г. по сравнению с 1997 г. уменьшился на 12,4 %.

 Подобная картина обслуживания инвестициями текущего спроса прослеживается и в 1999 года, но уже по другим отраслям. Рост инвестиций в этом году по сравнению с 1998 году составил: в лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности – 79,4%, цветной металлургии – 51%, газовой промышленности – 33,3 %, машиностроение и металлообработке – 26,2 %, нефтедобывающей промышленности –24,5 %, промышленности строительных материалов – 17,8 %. В то же время инвестиции сократилась: в нефтепереработку – на 26,1%, в электроэнергетику – на 21,7 %, угольную промышленность – на 16,9%, химическую и нефтехимическую промышленность – на 6,7%. Необходимо отметить, что в 1999 году по сравнению с предыдущим годом ( и тем более – с предшествующим периодом 1991-1997гг.) впервые произошли качественные изменения структуры инвестиций в основной капитал: по всем рассмотренным отраслям существенно возросла доля затрат на машины и оборудование – от 5-6 процентных пунктов (нефтеперерабатывающая промышленность, цветная металлургия, машиностроение и металлообработка, легкая промышленность).

 В первом полугодии 2000 года по сравнению с соответствующим периодом 1999 года инвестиции по отдельным отраслям продолжали расти, но уже существенно в меньших объемах, в частности: в лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности – на 47,6 %, цветной металлургии – на 31,6% , машиностроении и металлообработке – на 11,6 %, промышленности строительных материалов – на 6,9% значительно выросли инвестиции в нефтедобывающей промышленности ( на 91,4%).

 В отечественной промышленности продолжает сохраняться значительное количество объектов, находящихся в незавершенном строительстве (табл.2).

Эти не завершенные строительством объекты, имея высокий уровень технической готовности (по оценке Госкомстата России), могут рассматриваться в качестве определенного инвестиционного ресурса развития соответствующих отраслей промышленности.

 Вместе с тем, как показывает анализ, совершенно отсутствуют мотивы инвестирования, обеспечивающие создание задельных мощностей на новой научно-технической (инновационной) основе, - это касается всех отраслей национальной экономики, в том числе и отраслей строительного комплекса, в частности, строительного и дорожного машиностроения, промышленности строительных материалов и др.

Табл.2

Количество объектов в незавершенном строительстве (единиц на конец года)

|  |  |
| --- | --- |
| Отрасли | 1998 г. 1999 г. |
| Всего | Из них приостановлено или законсервировано | Всего | Из них приостановлено или |
| Электроэнергетика | 6635 | 1475 | 7076 | 1602 |
| Нефтедобывающая промышленность | 2335 | 874 | 2115 | 454 |
| Нефтеперерабатывающая промышленность | 501 | 168 | 626 | 227 |
| Газовая промышленность | 1335 | 309 | 2101 | 567 |
| Угольная промышленность | 1628 | 549 | 1652 | 581 |
| Черная металлургия | 1952 | 848 | 2180 | 786 |
| Цветная металлургия | 1816 | 844 | 1916 | 846 |
| Химическая и нефтехимическая промышленность | 3935 | 1750 | 3669 | 1770 |
| Машиностроение и металлообработка | 8656 | 5334 | 8183 | 4947 |
| Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность | 2405 | 1552 | 2430 | 1433 |
| Промышленность строительных материалов | 3168 | 1961 | 3151 | 1839 |
| Легкая промышленность | 1076 | 722 | 933 | 605 |
| Пищевая промышленность | 6367 | 3169 | 6019 | 3257 |

Табл.3

Оценка факторов инвестирования, обеспечивающих поддержание и стимулирование развития строительства.

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы инвестирования | Оценка факторов, обеспечивающих поддержание и стимулирование развития строительства |
| конкурентность | стабильность | Кримино-геннность | Степень Непрогнозируемойрискованности |
| Предложение инвестиций в основной капитал | отсутствует | отсутствует | высокая | высокая |
| Предложение материально-технических (строительных) ресурсов. | низкая | низкая | средняя | высокая |
| Предложение технологического оборудования. | отсутствует | низкая | отсутствует | средняя |
| Предложение транспортных, логистических, банковских и других услуг. | средняя | средняя | высокая | высокая |
| Предложение трудовых ресурсов.Предложение информационных ресурсов. | Средняясредняя | Средняянизкая | Средняясредняя | Средняясредняя |
| Предложение строительно-монтажных работ | низкая | низкая | средняя | высокая |
| Предложение готовой строительной продукции. | низкая | отсутствует | высокая | высокая |
| Предложение проектных работ | отсутствует | отсутствует | отсутствует | высокая |
| Спрос на инвестиции в основной капитал | низкая | низкая | высокая | высокая |
| Спрос на материально-технические (строительные) ресурсы. | отсутствует | низкая | высокая | высокая |
| Спрос на технологическое оборудование | отсутствует | низкая | высокая | высокая |
| Спрос на транспортные, логистические, банковские и другие услуги | отсутствует | низкая | высокая | высокая |
| Спрос на трудовые ресурсы | отсутствует | низкая | низкая | низкая |
| Спрос на информационные ресурсы | низкая | низкая | отсутствует | отсутствует |
| Спрос на строительно-монтажные работы | низкая | низкая | высокая | высокая |
| Спрос на готовую строительную продукцию | отсутствует | низкая | высокая | высокая |
| Спрос на проектные работы | отсутствует | низкая | высокая | высокая |

Анализ факторов инвестирования (табл.3), определяющих возможности поддержания и стимулирования развития строительства (как организационно-технологического механизма материализации инвестиций в основной капитал), и их оценка по ряду параметров, показывают, что такие важнейшие из параметров, как конкурентность и стабильность, либо отсутствуют, либо имеют очень низкое значение в строительстве и промышленности строительных материалов, а оценки почти всех факторов инвестирования по параметрам криминогенности и степени непрогнозируемой рискованности, наоборот, очень высокое. Поэтому в целом ситуацию в инвестиционно-строительной сфере можно охарактеризовать как неконкурентную, нестабильную, криминогенную и рискованную. К этому можно добавить имеющиеся бюрократизм и коррупцию.

 Подобная ситуация стала возможной в силу отсутствия в сфере инвестиционно-строительной деятельности в Российской Федерации устойчивых и выполняющих стимулирующую роль законодательных и правовых актов.

Эффективность бюджетных инвестиций в основной капитал в современных условиях.

 В условиях неблагоприятной обстановки для инвестиционно-строительной деятельности и ограниченности капитальных вложений представляется естественным рассмотрение результативности (эффективности) израсходованных инвестиций в основной капитал.

 Проанализировать состояние строительства объектов строительства по конечным показателям (ввод в эксплуатацию, освоение и выпуск продукции, наличие платежеспособного спроса на нее) применительно к или иной отрасли промышленности за счет внебюджетных источников (собственные средства предприятий, иностранных фирм и др.) не представляется возможным в связи с огромным количеством подобных объектов (несколько сотен тысяч) и конфиденциальностью соответствующей экономической информации.

 В определенной мере проследить в динамике за тем, какие объекты строятся, можно применительно к Федеральной адресной инвестиционной программе в той ее части, которая предусматривает выделение бюджетных инвестиционных средств на производственное строительство.

 Выполненный ранее автором совместно с доктором экономических наук Л.В. Донцовой в ИНП РАН анализ показал, что ввод в действие новых объектов и мощностей, построенных за счет средств Федеральной инвестиционной программы, какого-либо влияния на увеличения объемов выпуска продукции на соответствующих предприятиях не оказывает.

 Во многом негативная картина с проектами предприятий производственного назначения, реализованными за счет средств Федеральной инвестиционной программы, обусловлена именно отсутствием спроса на создаваемую этим предприятием продукцию, тиражирующими в условиях кризисного спада промышленного производства уже имеющиеся образцы, работающие на устаревших научно-технических принципах и не пользующиеся спросом. В качестве примера можно назвать промышленные тракторы, морально устаревшие автобусы и грузовые автомашины, башенные краны (в условиях расширения монолитного и малоэтажного домостроения) и т.д.

 Неудовлетворительное положение с использованием введенных в действие новых производственных мощностей объясняется также недостатками механизма конкурентного отбора проектов в условиях спада производства, недостоверной оценкой эффективности включаемых в Федеральную программу инвестиционных проектов, возможностей сбыта их продукции.

 Так, по данным Ассоциации российских банков, в бизнес-планах различных проектов промышленных предприятий, предлагаемых банкам на рассмотрение с целью получения кредитов на строительство, содержится неверная оценка перспектив сбыта продукции. Разработчики проектов заранее уверены, что сбыт, будет обеспечен. Когда же банковские работники внимательно проанализируют рынок данного продукта, выясняется, что предлагаемый товар не будет конкурентоспособен, его не будут покупать, а, следовательно, затраты., на реализацию проекта и, соответственно, кредиты, если они будут выданы, не имеют перспективы возврата.

 Анализ показал, что затраченные на строительство бюджетные инвестиционные средства не дали никакой отдачи, их эффективность – нулевая, а сами средства – бросовые. Этот вывод подтверждается следующим: «по заявлению министра финансов РФ государство с 1992 года на прямое финансирование проектов на возвратной основе израсходовано 50 млрд. деноминированных рублей, а в бюджет вернулись лишь считанные проценты от этой суммы» («Экономика и жизнь», 1999, № 12, с.1). Подобное положение свидетельствует об обезличенности ответственности на неэффективно израсходованные бюджетные средства.

 Исследование выявило также, что полностью отсутствует официальная информация, характеризующая состояние производственных объектов и мощностей, построенных и введенных в действие за счет средств Федеральной инвестиционной программы. Экономический след подобных предприятий (объектов, мощностей) теряется после закрытия финансирования их строительства и приемки в эксплуатацию, что полностью исключает возможность широкого и полного анализа эффективности израсходованных бюджетных инвестиций.

Оценка состояния потенциала строительного комплекса и его возможностей осуществления структурной перестройки.

 Тенденции изменения ситуации в строительном комплексе в среднесрочной перспективе будут продолжать формироваться под влиянием общего долговременного спада общественного производства, сложившегося в течение предшествующего периода, и его последствий. В последние два года, как известно, наметился рост отдельных важных показателей строительной деятельности, в частности, объемов подрядных работ и объемов проектно-изыскательских работ. Этот рост является отражением имеющей место кратковременной конъюнктурной ситуации в топливно-энергетическом комплексе (в основном, в нефтедобывающей промышленности). Так, из общего прироста объемов подрядных работ за последние два года на долю Тюменской области пришлось 19,5 %, на долю Москвы, где выполняются до 40 % общего объема проектно-изыскательских работ, -39,6 % их прироста (Строительная газета, № 31 и 33 за 2000 г.). Вряд ли можно ожидать продолжения этой конъюнктурной ситуации в ТЭК далее середины 2001г. и ее положительного влияния на строительный комплекс.

 Развитие строительного комплекса в перспективе будет определяться накопившимися к началу 2001 года негативными объективными причинами, факторами и условиями, приведшими к потере его научно-технического, производственного и кадрового потенциала.

 Так, численность проектировщиков и изыскателей в 1999 г. снизилась до 225 тыс. человек (против почти 620 тыс. чел. в 1990 году), которые разбросаны по более чем 11000 проектных и изыскательских организаций различных форм собственности. Наибольшая их численность приходиться на частные организации – 74 % (1999г.), хотя они производят всего около 33 % проектной продукции (табл.4).

Табл.4

Основные показатели деятельности проектно-изыскательских организаций.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1997г. | 1998г. | 1999г. |
| Число организаций | 12038 | 11831 | 11327 |
| В том числе по формам собственности:государственная | 617 | 834 | 842 |
| частная | 9728 | 8606 | 8414 |
| Смешанная российская | 1344 | 1419 | 1095 |
| Объем проектно-изыскательских работ (в фактически действовавших ценах), млн.руб., (1997г. –млрд.руб.) | 8007,9 | 7530,9 | 12048,9 |
| В том числе по формам собственности, в % к итогу: государственная | 23,7 | 29,9 | 30,6 |
| частная | 41,4 | 37,9 | 33,1 |
| Смешанная российская | 29,3 | 25,9 | 31,5 |
| Численность работающих в организациях, тыс. чел. | 234,4 | 220,5 | 225,2 |

По данным Госстроя России, доля прямых ошибок в проектных решениях, приведших к авариям в строительстве в 2000 году, составила почти 10 % (Строительная газета № 43, 2000г.). По тем же данным, в среднем на 7 объектах из 10 были обнаружены серьезные дефекты. Каждый 20-й объект из проверенных по требованию органов Госархстройнадзора был демонтирован. Затраты на устранение брака (проектного и строительного) составляют в среднем 3-5% от стоимости строительно-монтажных работ, а эксплуатационные затраты на ремонты доходят до 6-8 % (вместо 0,75 –1% по нормам). В 1999 году количество зданий и сооружений, строящихся с критическими дефектами, составило 35%.

В связи с отсутствием спроса на проектную продукцию для сооружения крупных народнохозяйственных объектов (металлургических заводов, химических предприятий, гидроэлектростанций и т.д.), практически прекратили существование целые «Проектные школы» - Гипромез, Гипрокаучк, Гидропроект им. Жука и др. Доля затрат на проектно-изыскательские работы в общем объеме инвестиций в основной капитал в 1999 г. осталась на уровне 1990 года, составляя 1,8 % (в индустриально развитых странах эта доля достигает 5-10% и более в зависимости от характера и сложности стройки).

 Практически полностью исчезла отраслевая строительная наука- -объем ее финансирования, по оценке, составляет в настоящее время всего 7-10 % от прежнего уровня (1990 годы).

 Опережающий рост цен на строительные материалы, детали и конструкции (табл.5) и как следствие – на строительно–монтажные работы (табл.6) по сравнению с увеличением доходов инвесторов (и соответствующим удельным сокращением количества строительных заказов) привел к тому, что производственные мощности строительно-монтажных организаций стали загружаться менее, чем на 35-40%.

Табл.5

Индексы цен на основные виды материалов, деталей и конструкций, приобретенных строительными организациями.

(декабрь в % к декабрю предыдущего года)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 1997г. | 1998г. | 1999г. |
| Продукция, приобретенная строительными организациями – всегоВ том числе: | 103,4 | 106,4 | 126,4 |
| Панели наружных стен для жилищного строительства | 115,1 | 94,7 | 99,7 |
| Бетон товарный | 107,6 | 109,7 | 124,0 |
| Раствор товарный | 107,0 | 104,8 | 117,9 |
| Кирпич керамический | 103,8 | 111,8 | 133,2 |
| щебень | 99,5 | 102,0 | 123,5 |
| линолеум | 94,3 | 117,0 | 157,7 |
| Стекло оконное толщиной 3-4мм | 99,3 | 105,1 | 115,3 |
| Цемент | 99,0 | 104,4 | 128,2 |

Табл.6

Индексы цен на строительно-монтажные работы по отдельным отраслям экономики

(декабрь в % к декабрю предыдущего года)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 1997г. | 1998г | 1999 г. |
| Всего по экономике, в том числе по отраслям: | 104,0 | 109,7 | 137,3 |
| Нефтедобывающая промышленность | 99,7 | 107,2 | 144,0 |
| Газовая промышленность | 102,1 | 111,4 | 151,8 |
| Угольная промышленность | 102,3 | 108,2 | 151,7 |
| Черная металлургия | 108,3 | 108,7 | 149,9 |
| Цветная металлургия | 108,1 | 110,6 | 148,3 |
| Промышленность строительных материалов | 104,4 | 111,1 | 141,7 |
| строительство | 105,1 | 111,3 | 142,6 |
| Жилищное строительство | 102,6 | 108,4 | 126,6 |
| Сельское хозяйство | 105,8 | 114,1 | 143,4 |
| транспорт | 106,1 | 110,6 | 144,9 |

 При этом общее число строительных организаций на 1 января 2000 года превысило 136,0 тысяч (табл.7), в них занять 3600 тысяч человек. Поскольку в строительную сферу переместились сотни тысяч работников из других, еще менее благополучных отраслей, за последние 10 лет резко изменился в худшую сторону профессионально-квалификационный состав участников строительства, что привело к тем негативным изменениям качества строительства, о которых говорилось выше.

 Специализированные высококвалифицированные отрасли, такие как трубопроводное строительство, строительство предприятий электроэнергетики (в частности АЭС), железнодорожное и автодорожное строительство, мостостроение и др. потеряли практически до 80-90 % высококвалифицированных рабочих, являющихся элитой рабочего класса (электросварщики, монтажники и т.д.). Утеряны традиции и опыт организации сооружения сложных и ответственных строек.

# Табл.7

***Распределение строительных организаций по численности работников и формам собственности на 1 января 2000 года.***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Всего организаций | В том числе по формам собственности |
| государственная | Муниципальная  | смешанная | частная |
| Всего организаций, в том числе с численностью работников, чел. | 136659 | 3303 | 897 | 9879 | 120585 |
| До 100 | 130972 | 2337 | 732 | 7994 | 117990 |
| 101-200 | 3329 | 622 | 109 | 1002 | 1557 |
| Свыше 200 | 2358 | 344 | 56 | 883 | 1038 |
| В % к итогу в том числе с численностью работников, чел. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| До 100 | 95,8 | 70,8 | 81,6 | 80,9 | 97,8 |
| 101-200 | 2,5 | 18,8 | 12,2 | 10,2 | 1,3 |
| Свыше 200 | 1,7 | 10,4 | 6,2 | 8,9 | 0,9 |

 Предприятия строительного и дорожного машиностроения за 1991 – 2000 гг. во много раз сократили выпуск необходимых строителям машин и механизмов (например, экскаваторов – в 8,9 раза, бульдозеров – 6,4 раза, автогрейдеров – в 6 раз и т.д). При этом степень износа основных фондов в строительстве в 1999 году составила 39,3 %. В их структуре в 2 раза уменьшилась доля активной части и соответственно возросла доля пассивной части, что приблизило эту структуру к уровню начала 50-х годов. Коэффициенты обновления (ввода в действие) основных фондов в строительстве снизилась с 11,8 % в 1990 году до 1 % в 1999 году, коэффициенты выбытия (ликвидации основных фондов) – соответственно с 5,2 % до 1,5 %. Это привело к тому, что доля основных строительных машин с истекшим сроком службы (в процентах от их общего числа) по состоянию на 1 октября 1999 года составила: по кранам башенным – 54,2 %, кранам на гусеничном ходу – 58,4%, бульдозерам – 47,3%.

 Не хватает недорогого ручного механизированного инструмента и машин, используемых в малоэтажном строительстве и при капитальном ремонте зданий и сооружений.

За последние годы в условиях неплатежеспособности заказчиков строительные организации вынуждены направлять больше средств на удовлетворение текущих потребностей за счет своих амортизационных отчислений. По этой причине из сумм амортизации, начисленной в крупных и средних строительных организациях, на инвестиционные цели в 1997 г. было использовано лишь 28,8 %, в 1998 году – 31,1 %.

Уменьшилось производство строительных материалов: цемента – в 3,1 раза, стеновых материалов и кирпича строительного – в 2,5 раза, панелей и других конструкций для крупнопанельного домостроения – в 2,8 раза, пиломатериалов – в 4,1 раза, панелей стальных стеновых и кровельных – в 5,7 раза, стекла оконного – в 2,4 раза, ванн – в 3,6 раза, изделий санитарно-керамических - в 1,7 раза, труб и деталей трубопроводов и термопластов – в 5,9 раза, труб стальных и гнутых профилей стальных – соответственно в 3,3 и 4,7 раза и т.д.

 Практически полностью прекратилось инвестирование в развитие основных отраслей строительного комплекса (табл.8). Так, в 1998 году по отношению к уровню 1990 года объем истраченных капитальных вложений на развитие строительно-монтажных организаций составил всего 12,4 %, предприятия промышленности строительных материалов – 6,6 %, предприятий лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности – 4%, что существенно меньше (даже с учетом всеобщего спада), чем в промышленности в целом – 28,4 %.

 Исходя из анализа соответствующей статистической отчетности более чем за 30-летний период (1965-1998 гг.), на протяжении которого инвестиции в развитие производственной базы строительства оставались в относительном выражении ежегодно стабильными и колебались в пределах 6,5 – 8 % от общего объема капитальных вложений, затрачиваемых ежегодно на строительство объектов производственного назначения, есть все основания полагать, что при продолжающемся старении основных фондов производственной базы строительства, а также необходимости их замены на новой научно-технической основе потребность в капитальных вложениях на развитие производственной базы строительных организаций в течение ближайших 10 лет (до 2010 года) составит не менее 10-12 % от ежегодного общего объема инвестиций, затрачиваемых на производственное строительство в целом по национальной экономике. Однако трудно предположить реальную возможность получения такого объема капитальных вложений на развитие производственной базы строительства.

## Табл.8

Индексы инвестиций в основной капитал по отраслям строительного комплекса (в сопоставимых ценах, к предыдущему году)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Основные отрасли строительного комплекса | 1990г | 1991г | 1992г | 1993г | 1994г | 1995г | 1996г | 1997г | 1998г | 1998-к1990 |
| Строительство | 1,0 | 0,83 | 0,35 | 0,76 | 0,8 | 0,67 | 1,13 | 0,98 | 0,95 | 0,124 |
| Промышлен-ностьСтроительных материалов | 1,0 | 1,01 | 0,55 | 0,51 | 0,6 | 0,81 | 0,64 | 0,88 | 0,85 | 0,066 |
| Лесная,Деревообраты-вющая ицеллюлозно-бумажная промышленность | 1,0 | 0,88 | 0,35 | 0,46 | 0,5 | 1,01 | 0,68 | 0,89 | 0,9 | 0,04 |
| Справочно:промышленность | 1,0 | 0,82 | 0,69 | 0,81 | 0,85 | 0,9 | 0,87 | 0,98 | 0,95 | 0,284 |

Вместе с тем, можно отметить и некоторые положительные тенденции в развитии строительного комплекса за последние годы:

Наблюдается устойчивая тенденция роста количества торгов (конкурсов) на выполнение подрядных работ и экономической эффективности их проведения. В 1997-1999 гг. государственными заказчиками федерального уровня проведено 4336 конкурсов (21,3 % от их общего количества), уровня субъектов РФ – 6607 конкурсов (32,5 %), по держателям средств местных бюджетов – 9382 конкурса (46,2 %). В целом же, по самым оптимистическим оценкам, через систему торгов в России проходит около 10 % всех объемов подрядных работ (к примеру, в Китае еще два года назад аналогичный показатель составлял 45 %, в индустриально развитых странах через торги проходит примерно 70 % всех инвестиционных проектов);

Начинает постепенно уменьшаться удельный вес работ не строительного характера (транспортные услуги, торговля, общая коммерческая деятельность и т.п.) в общем объеме строительно-монтажных работ, услуг. Так, в 1999 году по крупным и средним строительным организациям – соответственно 14,9 % и 20 %, ремонтно-строительным – 9,5 % и 12,2 %. На долю работ, относящихся к не основному виду деятельности, по организациям выполняющим проектирование и инженерные изыскания для строительства, приходиться 7,5 % общего объема работ (в 1998 г – 14,1 %). По малым строительным предприятиям удельный вес таких работ остается на уровне 10 % и лишь по малым проектно-изыскательским организациям увеличился с 8,8 % в 1998 г. до 10,7 % в 1999 г.;

Уменьшились размеры привлечения иностранной рабочей силы для работы в российских строительных организациях (по официальным данным). В течение 1999 года на работу в строительстве при посредничестве миграционной службы было привлечено 211,4 тыс. иностранных граждан, что на 30,9 тыс. чел. ( или на 12,8 %) меньше, чем за 1998 г., на 30,1 тыс. человек (или на 12,5 %) меньше, чем за 1997 год.

Однако в перспективе, особенно после 2005 года, когда может ожидаться рост инвестиционной активности, потеря потенциала строительного комплекса, отсутствие средств на его развитие могут стать тормозом в реализации предстоящих крупных народнохозяйственных проектов связанных с восстановлением разрушенной кризисом национальной экономики.

**2. Разработка плана маркетинга**

**строительного предприятия**

При составлении плана маркетинга предприятия предусматривают следующие этапы:

1. Анализ ситуации на рынке, установление потребителей и запросов заказчиков;

2. Анализ предложений предприятия на рынке, установление возможностей подрядчика;

3. Определение цели маркетинга строительного предприятия; 4. Определение стратегии маркетинга;

5. Разработка рабочей программы;

6. Планирование бюджета, прибыли и убытков;

7. Планирование качества строительной продукции;

8. Контроль за реализацией плана маркетинга.

На первом этапе анализируют ситуацию на рынке. В этом разделе приводятся данные об активности на рынке заказчиков и подрядчиков. При этом учитывается следующая информация:

а) анализ рынка рассматриваются все части рынка и основные целевые рынки для строительного предприятия, дается общая характеристика заказчиков и факторы, определяющие их платежеспособность;

б) анализ товаров, услуг, работ. указываются объем реализации товара, строительной продукции, объем строительно-монтажных работ по каждому строительному объекту;

в) анализ конкурентов: собирается информация об основных конкурентах и их производственных программах, ценах на строительную продукцию;

г) анализ сбыта и реализации продукции, работ и услуг: указываются используемые каналы сбыта строительной продукции, реализации работ и .услуг, способы стимулирования заказчиков и посредников (субподрядных строительных предприятий);

д) анализ факторов внешней среды: приводятся основные факторы внешней среды, которые влияют на стабильность деятельности строительного предприятия, а также на финансовое состояние заказчиков.

К факторам внешней среды, которые необходимо учитывать при составлении плана маркетинга предприятия, относят экономические, юридические и социально-культурные.

В состав экономических факторов включают информацию, процентные ставки за кредит, налоговое бремя (т.е. сумма налоговых платежей по отношению к выручке, которая составляет 38 – 42% для строительных предприятий), минимальный размер оплаты труда, а также действующие тарифы. К юридическим факторам относятся законы федерального, регионального и местного значения, регулирующие деятельность заказчиков и строительных предприятий, законы в области охраны окружающей среды и законы, регулирующие приватизацию, и др.

Социально-культурные факторы включают демографические изменения, уровень урбанизации, изменение жизненных условий, образовательного уровня, уровень доходов после уплаты всех налогов.

На втором этапе разработки плана маркетинга устанавливают положение строительного предприятия на рынке, выясняют его сильные и слабые стороны, а также возможности, которые у него могут быть, и опасности, которые ему угрожают. Сильные стороны – это достоинства предприятия, которые выделяют его среди конкурентов. Такими достоинствами могут быть выпуск продукции, выполнение работ и услуг более высокого качества, чем у конкурентов, и с более низкой ценой, надежные взаимоотношения с субподрядными организациями и др.

Слабые стороны – это недостатки предприятия, требующие немедленного исправления, иначе эти недостатки станут сильными сторонами конкурентов. Слабыми сторонами могут быть отсутствие финансирования, неудачное месторасположение предприятия и недостаточно умелое руководство предприятием. Определив слабые стороны конкурентов, предприятие может их превратить в свои достоинства.

*Возможности –* это привлекательные перспективные направления развития предприятия. В качестве возможности могут быть закрытие предприятий-конкурентов, возросшая активность заказчика в связи с улучшением его финансового состояния и за счет повышения его деловой активности, значительное снижение ставки рефинансирования Центрального банка.

*Опасности –* это потенциальные осложнения, которые могут повредить предприятию. К опасностям можно отнести появление новых конкурентов, повышение цен поставщиков, возможные простои производства из-за отказов в системе материально-технического снабжения, в работе строительных машин и механизмов или из-за их отсутствия и др.

На третьем этапе разработки плана устанавливают цели маркетинга. Цель маркетинга – *это* то, что может достичь предприятие в результате маркетинговой деятельности за период, установленный планом. Цели рассматривают в трех направлениях:

1) в отношении видов деятельности строительного предприятия, видов объектов;

2) в отношении заказчиков;

3) в отношении рынков.

Все эти цели в отношении рынков объединены планом маркетинга

Кроме цели, в плане маркетинга устанавливают некоторые *показатели деятельности предприятия:* увеличение объема реализации, строительно-монтажных работ, услуг, оказываемых предприятиям, увеличение прибыли – валовой (балансовой) и чистой, остающейся в распоряжении предприятия, рентабельность, налоговое бремя, качество строительной продукции и др. Все эти показатели могут планироваться и оптимизироваться для достижения более устойчивого финансового состояния предприятия на рынке.

К целям в плане могут быть предъявлены следующие требования: они должны быть количественными, проранжированы по степени, их значимости, с указанием конкретного времени их выполнения и разумными.

На четвертом этапе разрабатывается маркетинговая стратегия, которая устанавливает способы достижения целей и требует принятия решений в отношении рынка, заказчиков и производственной программы строительного предприятия.

Среди направлений маркетинговой стратегии можно выделить оптимизацию цели, *сроков* возведения объектов и выполнения работ, работу с заказчиками и субподрядными предприятиями.

На пятом этапе составляется производственная программа строительного предприятия с учетом маркетинговой стратегии.

В рабочей программе решают следующие вопросы:

а) что будет построено, какие будут выполнены работы и для кого?

б) когда будут выполнены эти работы и сданы заказчику строительные объекты?

в) кто будет выполнять эти работы, какие субподрядчики предприятия и проектные организации будут привлечены?

г) сколько будут стоить эти работы и объекты?

На шестом этапе разрабатывается бюджет. Разработка подробного плана работы позволили составить отчет о прибылях и убытках, который поможет определить, как отражается реализация плана маркетинга на деятельности строительного предприятия. Зная, каким бюджетом располагает предприятие, принимают решение о необходимости реализации тех или иных мероприятий, связанных с производством строительно-монтажных работ, сдачей объектов в эксплуатацию.

На седьмом этапе разрабатывают мероприятия по планированию качества строительно-монтажных работ, а следовательно,

и качество объекта. Это связано с тем, что процесс возведения строительных объектов может быть представлен в виде переделов, на которых формируется качество конечной строительной продукции.

На восьмом этапе осуществляется контроль за реализацией плана маркетинга. Контроль – это оценка результатов реализации маркетингового плана и принятие необходимых мер по исправлению нежелательных последствий. Особое внимание на этом этапе уделяют анализу объема выполненных работ и их прибыльности.

**План маркетинговых мероприятий при строительстве жилого здания**.

Российский маркетинг развивается в своеобразной среде, предопределяющей его специфику.

1. Высокая степень интеграции экономики различных стран привела к тому, что российский рынок с самого начала своего становления испытывает значительное воздействие зарубежных партнеров.

2. Имеющийся у других стран опыт маркетинга далеко не всегда применим в условиях специфического российского рынка.

3. Отличительным свойством российского маркетинга является низкая образовательная база отечественных маркетологов, изучивших теорию этой науки по зарубежным, малоприменимым для нашего рынка изданиям. На практике им приходится сталкиваться с множеством проблем, незнакомых зарубежным маркетологам (например, неготовность отечественных предпринимателей развивать свою рекламную деятельность,

работать на имидж своей фирмы и т. д.). К тому же распавшаяся система снабжения и сбыта воссоздается ныне с большими сложностями и в атмосфере взаимного недоверия партнеров, что еще более осложняет деятельность российских маркетологов.

4. Крайне недостаточное внимание уделяют российские предприятия такому важному элементу эффективной коммерческой деятельности, как маркетинговые исследования. С одной стороны, это обусловлено довольно низким уровнем информационной базы для исследований, в результате чего основные показатели, полученные независимыми исследователями одного и того же товарного рынка, зачастую значительно различаются. С другой стороны, предприниматели, привыкшие больше полагаться на свою интуицию, что присуще первым шагам в развитии бизнеса, не решаются выделить средства на исследования, которые либо подтвердят, либо опровергнут их интуитивные выводы, что одинаково не интересует потенциальных заказчиков.

Одной из важных причин сдерживания маркетинговой деятельности отечественных предприятий является то, что в результате высокого налогового гнета им выгоднее большую часть своего бизнеса проводить «неофициально», не показывая действительных оборотов. Маркетинговые же усилия в этих условиях могут помешать такому методу ведения бизнеса.

Таким образом, можно сделать вывод, что для современного состояния российского маркетинга характерно:

отсутствие методик проведения маркетинговых мероприятий (исследований воздействий на рынок и пр.), отработанных с учетом специфики российского рынка;

опора больше на интуитивные, чем на научные методы; сдерживание развития сколько-нибудь широких маркетинговых программ, способных показать действительные обороты фирмы.

В настоящее время маркетинг в жилищном строительстве в России практически не используется, хотя начавшийся переход к рынку все больше обуславливает необходимость управлять данным процессом, постоянно ориентируя его на индивидуальные потребности.

Учет потребностей заказчика, сегментация рынка жилья по демографическим признакам являются определяющими условиями при принятии решений по маркетингу.

Специфика маркетинга в жилищном строительстве связана

с особенностями самого производственного процесса отрасли. Во-первых, объекты жилищного строительства производятся не посредственно там, где они будут использоваться. Во-вторых, с развитием конкуренции домостроительное производство все больше будет сориентировано на удовлетворение индивидуальных запросов населения, направленных на то, чтобы жилье обладало особыми потребительскими свойствами, отвечающими духу времени.

Возможности превзойти конкурентов в значительной степени будут повышаться у тех домостроительных предприятий, которые смогут создать эффективную систему маркетинга. Причем крупные домостроительные предприятия, строящие многоэтажное жилье, смогут сохранить в перспективе свои позиции на рынке лишь при широком комплексе услуг, предоставляемых заказчику, включающих проектно-строительные работы, возведение, сервисное обслуживание процесса эксплуатации жилого фонда в течение всего срока его службы.

Решению указанных проблем может способствовать использование принципов и методов современного/маркетинга.

Любая страна заинтересована в устойчивом развитии жилищного сектора, который позволяет поддерживать социальную стабильность в обществе, обеспечивает занятость значительной части населения, является важной сферой предпринимательской деятельности. В развитой рыночной экономике вложения в эту сферу составляют около 20% валового национального продукта.

Особенно важно создание условий для развития жилищной сферы в России, где жилищная проблема является традиционно одной из наиболее острых в социальном плане.

На сегодняшний день экономическая ситуация в стране привела к тому, что многие строительные организации решают единственную проблему – проблему выжить. Гораздо меньше строительных предприятий решают проблему выживания с перспективой на развитие, справедливо полагая, что государственная политика в отношении предпринимательства не так быстро приобретает черты рационального экономического мышления. В этих условиях важное значение имеют вопросы поведения предприятия в условиях стохастической неопределенности.

Основная цель стратегии строительного бизнеса заключается в том, чтобы добиться долгосрочных конкурентных преимуществ, которые обеспечат выживание, устойчивое функционирование и развитие предприятия в обозримой перспективе. Анализ отечественного и зарубежного опыта управления показывает, что наиболее эффективной «философией» современного бизнеса являются концепция маркетинга, которая во главу угла ставит запросы потребителей.

Известный американский ученый-маркетолог Ф. Котлер дает следующее определение маркетинга: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

В основе деятельности производителей, работающих по принципам маркетинга, лежит правило: производить только то, что требует рынок, покупатель. Отсюда сущность маркетинга предельно коротко можно сформулировать так: производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязывать покупателю «не согласованную» предварительно с рынком продукцию.

Из сущности маркетинга вытекают основные его принципы, которые состоят в следующем.

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенным сегментом в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.

2. Концентрация исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.

3. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность.

4. Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и так- тики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

К методам маркетинговой деятельности предприятия относятся:

анализ внешней по отношению к предприятию среды, в которую входят не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется база данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;

анализ потребителей как реальных, так и потенциальных; изучение существующих и планирование будущих товаров, т. е. разработка концепций создания новых товаров и (или) модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка;

планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и (или) агентских сетей;

формирование спроса и стимулирование сбыта путем комбинации рекламы, продажи, некоммерческих мероприятий и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;

обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставленные товары, определении «технологии» использования цен, кредитов, скидок и т. п.

управление маркетинговой деятельностью как системой, т. е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибыли, эффективности маркетинговых решений.

Маркетинговые программы позволяют проводить долгосрочную стратегическую политику, избегать значительных экономических и социальных потрясений и добиваться стабильного развития и перспективных успехов.

В процессе разработки маркетинговых программ специалистами ЗАО «Гатчинский ДСК» учитываются многочисленные условия, перспективы и ограничения как в развитии рынка, так и во внутрифирменном развитии ДСК, а также действия прямых и обратных связей с рынком, необходимость приспособления к меняющимся запросам рынка и активного влияния на формирование и расширение рыночного спроса. Маркетологами рассчитываются наиболее целесообразные варианты такой структуры производства и реализации продукции, которые могли бы в наибольшей степени учесть требования рынка недвижимости, а также оказать активное воздействие на формирование новых потребностей на этом рынке или в отдельных его сегментах.

Планирование на основе маркетинговых исследований имеет следующие преимущества: позволяет координировать усилия большого числа структурных служб ДСК, подразделений и лиц, чья деятельность взаимосвязана в производственно-сбытовом цикле во времени и пространстве;

обеспечивает четкое взаимодействие между исполнителями в целях решения главных приоритетных задач для домостроительного комбината в целом; делает возможным определение изменения развития рыночной ситуации и внешней среды и обеспечивает готовность ДСК к соответствующей реакции на эти изменения.

Учитывая специфику продукции предприятий индустриального домостроения, которая, с одной стороны, является дефицитной, а с другой – в условиях возможности выбора ей часто предпочитается более качественная продукция аналогичного назначения, выбор стратегии маркетинга зависит от состояния рыночного спроса.

Динамика цен на ресурсы в последние пять лет такова, что труд относительно дешевеет, а материальные ресурсы (капитал) дорожают. Это относится и к индустриальному домостроению.

В результате резко. возросла конкурентоспособность неиндустриальных, относительно более трудоемких методов жилищного строительства (кирпич, мелкие блоки), а также комбинированных систем, сочетающих индустриальные и неиндустриальные элементы в разных пропорциях. Себестоимость нового индустриального жилья росла в последние годы заметно быстрее, чем доходы ее потенциальных покупателей. Поскольку в настоящее время для решения жилищной проблемы невозможно отказаться от индустриального домостроения в силу целого ряда причин, дальнейшее развитие этой отрасли тесно связано с совершенствованием хозяйственного механизма в инвестиционном комплексе, адаптацией ее предприятий к рыночным отношениям, когда только высокоорганизованные предприятия с хорошо отлаженным управлением могут добиться эффективных результатов деятельности.

На территории Российской Федерации действует свыше 14 тыс. заводов, предприятий, цехов и отдельных производств в составе строительных организаций по выпуску строительных материалов, изделий, конструкций и предметов домоустройства. Необходимость структурной перестройки строительной базы в целом определяется рядом факторов, важнейшими из которых являются:

проведение жилищной реформы, изменение структуры жилищного домостроения по источникам финансирования, формам собственности, типам зданий и технологии их возведения;

развитие частного предпринимательства;

необходимость снижения ресурсоемкости энергетических и трудовых затрат, сокращения в 2 – 2,5 раза продолжительности инвестиционного цикла;

необходимость перехода на наукоемкие, высокопроизводительные технологии;

потребность выпуска экологически чистых материалов и изделий с осуществлением мероприятий по охране окружающей среды.

В жилищной сфере реализуется около 30% воспроизводимого национального богатства России. От положения в жилищном секторе во многим зависит решение острейших вопросов современного развития страны. Это обусловливается рядом факторов. Во-первых, возможностью использования сбережений населения для целей внутреннего накопления, что будет способствовать укреплению финансовой системы страны. Во- вторых, непосредственной и реальной отдачей средств, используемых для повышения уровня жизни населения. В-третьих, влиянием жилищного строительства на смягчение проблемы занятости, в том числе и в региональном аспекте.

*Особо* следует подчеркнуть роль жилищного строительства как «локомотива», тянущего за собой много других отраслей, прежде всего стройиндустрию, а так же энергетику, металлургию, лесную и деревообрабатывающую промышленность и др. Кроме того, новое жилье само по себе является структурообразующим фактором, поскольку у жильцов возникает потребность в приобретении мебели, электробытовых приборов и прочих товаров длительного пользования, С учетом всего этого и должна формироваться жилищная политика.

Исходя из общей экономической и ценовой политики РФ, а также ценовых соотношений, отражающих спрос и предложение на рынке инвестиций, основным направлением ценовой политики в строительстве становится дальнейшее расширение сферы применения свободных (договорных) цен на строительную продукцию. Формирование этих цен осуществляется как инвестором (заказчиком), так и подрядчиком на равноправной основе.

Государственное воздействие на формирование цен осуществляется, как правило, косвенными методами регулирования (предоставление льготных кредитов, дотаций, финансовая поддержка отдельных предприятий). Прямые методы – это установление фиксированных цен (или коэффициентов изменения) и предельных цен на отдельные виды ресурсов, применяемых в строительстве, особенно на местные материалы. Государственное регулирование цен в инвестиционной сфере ведется в основном органами управления субъектов Российской Федерации и в первую очередь – на продукцию предприятий- монополистов, занимающих доминирующее положение на региональном рынке.

Для определения стоимости строительства на различных стадиях инвестиционного процесса в текущем (прогнозном) уровне цен рекомендуется использовать систему текущих и прогнозных индексов, которые разрабатываются на основе:

математической обработки показателей динамики цен за предшествующие кварталы или месяцы;

количественной оценки влияния степени изменения воздействия ранее действовавших факторов инфляции и, прежде всего, роста регулируемых цен на энергоносители, а также факторов, влияние которых проявится впервые в планируемом периоде;

количественной оценки воздействия на уровень цен антиинфляционных мероприятий и мер по регулированию цен, осуществляемых федеральными органами, местными администрациями, инвесторами, подрядными организациями.

На основе текущего (прогнозного) уровня стоимости, определенного в составе сметной документации, заказчики и подрядчики формируют свободные (договорные) цены на строительную продукцию. Эти цены могут быть открытыми, т. е. уточняемыми в соответствии с условиями договора в ходе строительства, или твердыми (окончательными), реальное применение которых будет возможным в перспективе по мере стабилизации рынка.

Подготовка материалов обоснования свободной (договорной) цены на строительство является обязанностью стороны, которой поручается это сделать. Как правило, это подрядчик.

Соглашение о размере цены и ее виде (твердая или открытая) договаривающиеся стороны оформляют в виде протокола согласования свободной (договорной) цены или оговаривают в отдельном пункте заключаемого ими договора подряда.

В настоящее время рынок строящегося жилья можно считать уже. в полной мере сформировавшимся. Всего лишь год назад наблюдавшаяся хаотичность взаимоотношений с конечными потребителями сменилась конкретными целевыми стратегиями и индивидуальной ценовой политикой участников рынка, что стимулировало развитие маркетингового подхода к выбору перспективных пятен застройки и управлению ценой конечного продукта в системе взаимоотношений с внешними факторами рынка. Как следствие этого цена стала более адекватно, чем было ранее, отражать качество объекта, основываясь на объективных маркетинговых и экономических категориях. В последнее время привлекательность рынка инвестиций в строительстве жилья то возрастала, то снижалась в зависимости от состояния макроэкономических показателей, но количество участников рынка практически было постоянно и не влияло на эти изменения.

Чтобы стратегия оказалась действенной, она должна быть максимально ясной и предусматривать не только установление приоритетов, но и распределение ответственности среди ее исполнителей, учитывать потребности в технологии, машинах и оборудовании, материалах и в стимулировании сбыта. Выбор стратегии зависит от степени насыщения рынка и возможностей домостроительного предприятия обновлять производство.

К маркетинговому управлению невозможно перейти без изменения организационной структуры управления домостроительным производством.

При выборе функциональной организационной структуры не обходимо учитывать степень диверсификации предприятия, характер его рыночной и научно-технической среды, а также уровень технологической взаимосвязанности строительства разлучных видов жилья.

Переход к рыночной системе хозяйствования требует от домостроительных предприятий не только изменения формы собственности, статуса, методов управления, но и создания новых структур, которые обеспечат адаптацию коллектива к новым условиям.

Функции и статус структуры, занимающейся маркетинговыми исследованиями, могут различаться в зависимости от профиля домостроительного предприятия, его размеров, масштабов производства и форм реализации жилья.

Важное значение при организации маркетинговых служб имеют также уровень развития рынка жилья, степень «хозяйственной свободы» предприятия. Правильное определение статуса и структуры маркетинговой службы имеет большое значение для деятельности предприятия в условиях развития рынка. Подразделение маркетинга может быть организовано на основе следующих видов ориентации: по функциям, по видам жилья, по рынкам жилья и потребителям.

Кроме того, может быть выбрана смешанная структура маркетингового подразделения. Например, по функциям и видам жилья, по функциям и рынкам и т. д.

В условиях становления рынка, расширения самостоятельности домостроительных предприятий, развития конкуренции важность плановой деятельности не только не уменьшается, но и значительно возрастает. Для маркетинга планирование – это принятие решения о том, что, когда и кому делать. Это своеобразный способ наведения моста между существующей и перспективной, будущей ситуацией. Программа маркетинга должна занимать центральное место в системе планов домо-строительного предприятия. Она призвана определять направление и содержание планов, координировать их взаимосвязь.

Программы маркетинга заставляют домостроительные предприятия оценить свои сильные и слабые стороны с точки зрения возможностей и просчетов по отношению к внешней среде. На этой основе целесообразно осуществлять распределение материальных, финансовых и трудовых ресурсов предприятия.

Становление рынка жилья усиливает проблематичность сбыта готовой продукции.

Важнейшим этапом разработки маркетинговой программы может стать сегментация рынка – разбивка потенциальных покупателей жилья по географическим, экономическим, демографическим признакам с целью нахождения наиболее перспективной ниши рынка для своей продукции.

При выборе стратегии могут быть использованы различные тактики. Тактика единого маркетинга преследует цель максимизировать сбыт жилья одного вида. Тактика дифференцированного маркетинга ориентирована на разработку стратегической программы для каждой конкурентной зоны рынка в отдельности.

Использование отдельных программ маркетинга для каждой стратегической зоны хозяйствования позволяет домостроительному предприятию достигать максимизации сбыта продукции, увеличения доли жилья на рынке, стабилизации прибыли в долгосрочном и близком будущем, снижения предпринимательского риска.

Стратегическая программа должна детализироваться и дополняться ежегодными программами маркетинга.

Важным элементом маркетингового управления является оценка его результатов. Она должна содержать критический анализ деятельности домостроительного предприятия, включающего изучение важнейших показателей производства и сбыта жилья, перспектив дальнейшего его совершенствования, возможностей решения долговременных задач коллектива.

 Оценка основных результатов маркетинговой деятельности может включать в себя изучение хода и результатов выполнения заключенных договоров, анализ их регионального распределения.

Оценка результатов маркетинговой деятельности должна стать частью общей функции управленческого контроля, осуществляемого домостроительным предприятием. Необходимость таких оценок порождается следующим очевидным фактом. Сам по себе маркетинг в управлении не может гарантировать отличных результатов. Неэффективное маркетинговое управление может быть даже хуже, чем его полное отсутствие.

Оценка маркетинговой деятельности должна проводиться систематически, последовательно, всесторонне и объективно. Она должна охватывать всю сферу маркетинговой деятельности, а не только ту, в отношении которой возникают сомнения. Ее итогами могут стать выявленные плюсы и минусы по сравнению с потребностями рынка, выводы, факторы успеха и пути их достижения.

### Практическая часть

**3. *Рассчитать необходимое количество отделочного материала, кровельного материала.***

**Вариант отделки по ценам от фирмы «Ставрика».**

**1.** **Комната 20м2**

**1. пол**

**напольное покрытие 20 м2**

**2.плинтус с прирезкой - 18 п/м**

**3.стены обои - 36,275 м2**

**4. потолок – покраска латексной краской 20 м2**

**5.двери**

**межкомнатная – двустворчатая – 2,4 м2 – 1 штука.**

**6. Балконная – 1,6 м2 – 1 штука.**

**7. Окна 2 штуки 2,7м2\*2 штуки – 5,4 м2**

Расчет:

1. Линолиум «Синтерос» Цена – 265 руб/м2

20 м2 \* 265 = 5300 рублей.

1. Плинтус деревянный Цена 10 рублей / 2 метра.

Необходимое кол-во: 18 п.м. : 2 = 9 штук.

9\*10=90 рублей.

Стоимость гвоздей. Цена 1 гвоздь/ 20 коп.

Необходимое кол-во 36 \* 20 коп = 7,20 рублей.

1. Обои производства г. Саратов.

Цена одного рулона: 100 рублей.

Длинна 10 метров, ширина 50 см.

0,5 \*10 метров= 5м2

Необходимое кол-во: 36,275 \* 1,2 = 43,53 м2

43,53 : 5 = 9 рулонов.

Стоимость: 9 рулонов \* 100 рублей = 900 рублей.

Примечание: коэффициент 1,2 – прирезка.

1. Потолок – покраска латексной краской.

 Цена краски «Ореол» (5 литровое ведро) = 450 рублей.

Расход краски – 0,5 литра на м2

Необходимое количество: 0,5 \* 20 м2 = 10 литров.

Стоимость: 450 \* 2 = 900 рублей (2 ведра).

1. Дверь межкомнатная 2,4 м2

Деревянная (сосна) – 2500 рублей.

1. Дверь балконная отечественная, двойная – 4000 рублей.
2. Окна

Цена одного окна 2,7 м – 3000 рублей

Стоимость: 3000 \* 2штуки = 6000 рублей.

**2. Комната 12,6 м2**

**1.Пол – напольное покрытие 12,6 м2**

**2.Плинтус с прирезкой 14,4 п/м**

**3.Стены – обои - 31,3 м2**

**4.Потолок – покраска латексной краской – 20м2**

**5.Двери – межкомнатная – двустворчатая – 2,0 м2**

**6.Окна – 2штуки – 2,7 м2 \* 1 штуку – 2,7 м2**

Расчет:

1. Линолиум «Синтерос» Цена – 265 руб/м2

12,6 м2 \* 265 = 3339 рублей.

2.Плинтус деревянный Цена 10 рублей / 2 метра.

Необходимое кол-во: 14,4 п.м. : 2 = 7,2 < 7,5штук.

7\*10=70 рублей.

Цена плинтуса 0,5 м = 5 рублей.

70 + 5 = 75 рублей.

Стоимость гвоздей. Цена 1 гвоздь/ 20 коп.

Необходимое кол-во 29 \* 20 коп = 5,8 рублей.

3.Обои производства г. Саратов.

Цена одного рулона: 90 рублей.

Длинна 10 метров, ширина 50 см.

0,5 \*10 метров= 5м2

Необходимое кол-во: 31,3 \* 1,2 = 37,56 м2

37,56 : 5 = 7,512 < 8 рулонов.

Стоимость: 8 рулонов \* 90 рублей = 720 рублей.

Примечание: коэффициент 1,2 – прирезка.

4.Потолок – покраска латексной краской.

 Цена краски «Ореол» (5 литровое ведро) = 450 рублей.

Расход краски – 0,5 литра на м2

Необходимое количество: 0,5 \* 20 м2 = 10 литров.

Стоимость: 450 \* 2 = 900 рублей (2 ведра).

5.Дверь межкомнатная 2,4 м2

Деревянная (сосна) – 2500 рублей.

6.Окна

Цена одного окна 2,7 м – 3000 рублей

**3. Комната 10,4 м2**

**1.Пол – напольное покрытие 10,4 м2**

**2.Плинтус с прирезкой – 12,9 п/м**

**3.Стены – обои – 18,35 м2**

**4.Плитка керамическая 1/3 от общего объема стен – 9,2 м2**

**5.Потолок – покраска латексной краской – 10,4 м2**

**6.Двери – межкомнатная –одностворчатая - 2,0 м2**

**7.Окна 1 штука – 2,7 м2**

Расчет:

1.Линолиум «Синтерос» Цена – 250 руб/м2

10,4м2 \* 250 = 2600 рублей.

2.Плинтус деревянный Цена 10 рублей / 2 метра.

Необходимое кол-во: 12,9 п.м. : 2 = 6,45штук.

6\*10=60 рублей.

Цена плинтуса 0,5 м = 5 рублей.

60 + 5 = 65 рублей.

Стоимость гвоздей. Цена 1 гвоздь/ 20 коп.

Необходимое кол-во 26 \* 20 коп = 5,2 рублей.

3.Обои производства г. Саратов.

Цена одного рулона: 100 рублей.

Длинна 10 метров, ширина 50 см.

0,5 \*10 метров= 5м2

Необходимое кол-во: 18,35 \* 1,2 = 22,02м2

22,02 : 5 = 4,404 < 5 рулонов.

Стоимость: 5 рулонов \* 100рублей = 500 рублей.

Примечание: коэффициент 1,2 – прирезка.

4.Плитка керамическая производство г. Воронеж АО «Стройкерамикс»

Цена: 150 рублей / м2

Стоимость: 9,2 м2 \* 150 = 1380 рублей

5.Потолок – покраска латексной краской.

 Цена краски «Ореол» (5 литровое ведро) = 450 рублей.

Расход краски – 0,5 литра на м2

Необходимое количество: 0,5 \* 10,4 м2 = 5,0 литров.

Стоимость: 450 \* 1 = 450 рублей (1 ведро).

6.Дверь межкомнатная 2,4 м2

Деревянная (сосна) – 2500 рублей.

7.Окна

Цена одного окна 2,7 м – 3000 рублей

**4. Кухня 10,0 м2**

**1.Пол – напольное покрытие – 10,0 м2**

**2.Плинтус 3,33\*3 м с прирезкой – 12,66 п/м**

**3.Стены – обои – 26,95 м2**

**4.Потолок – покраска латексной краской –10 м 2**

**5.Двери межкомнатная – одностворчатая – 2м2**

**6.Окна 1 шт. – 2,7 м2**

Расчет:

1.Линолиум «Синтерос» Цена – 265 руб/м2

10,0 м2 \* 265 = 2650 рублей.

2.Плинтус деревянный Цена 10 рублей / 2 метра.

Необходимое кол-во: 12,66 п.м. : 2 = 7,2 < 7,5штук.

7\*10=70 рублей.

Цена плинтуса 0,5 м = 5 рублей.

70 + 5 = 75 рублей.

Стоимость гвоздей. Цена 1 гвоздь/ 20 коп.

Необходимое кол-во 29 \* 20 коп = 5,8 рублей.

3.Обои производства г. Саратов.

Цена одного рулона: 90 рублей.

Длинна 10 метров, ширина 50 см.

0,5 \*10 метров= 5м2

Необходимое кол-во: : 26,95 \* 1,2 = 32,34м2

32,34 : 5 = 6,468 < 7 рулонов.

Стоимость: 7 рулонов \* 100рублей = 700 рублей.

Примечание: коэффициент 1,2 – прирезка.

 4.Потолок – покраска латексной краской.

 Цена краски «Ореол» (5 литровое ведро) = 450 рублей.

Расход краски – 0,5 литра на м2

Необходимое количество: 0,5 \* 10 м2 = 10 литров.

Стоимость: 450 \* 1 = 450 рублей .

5.Дверь межкомнатная 2,4 м2

Деревянная (сосна) – 2500 рублей.

6.Окна

Цена одного окна 2,7 м – 3000 рублей

**5. Ванная+туалет 9,0 м2**

**1.Пол**

**Плитка керамическая - 9,0 м2**

**Плинтус с прирезкой 18п/м**

**2.Стены – покраска 20,9 м2**

**3.Плинка керамическая 1/ от общей площади стен – 20,9 м2**

**4.Потолок- покраска латексной краской – 9м2**

**5.Двери 2 штуки – 3,2 м2**

# Расчет

1.Пол

Цена плитки (отечественная) = 250 рублей/м2

9,0 м2 \* 250 рублей = 2250 рублей.

2. Плинтус деревянный Цена 10 рублей / 2 метра.

Необходимое кол-во: 18 п.м. : 2 = 9 штук.

9\*10=90 рублей.

Стоимость гвоздей. Цена 1 гвоздь/ 20 коп.

Необходимое кол-во 36 \* 20 коп = 7,20 рублей

3.Покраска. Цена 5 литровой банки краски «Ореол» 180 рублей.

Расход– 0,5 литра на м2

Необходимое количество: 0,5 \* 20,9м2 = 10,45 <10 литров.

Стоимость: 180рублей \* 2банки= 360 рублей

Плитка керамическая

Цена плитки = 300 рублей.

20,9 м2 \* 300 = 6.270 рублей.

4. Потолок – покраска латексной краской.

 Цена краски «Ореол» (5 литровое ведро) = 450 рублей.

Расход краски – 0,5 литра на м2

Необходимое количество: 0,5 \* 9 м2 = 10 литров.

Стоимость: 450 \* 1 = 450 рублей .

5. Дверь деревянная (сосна) по цене 2.500 рублей

2 штуки \*2.500 = 5000 рублей.

**6. Коридор 13,0 м2**

**1.Пол – напольное покрытие – 13,0 м2**

**2.Плинтус с прирезкой – 10 п/м**

**3.Стены – обои – 26,95 м2**

**4.Потолок покраска латексной краской 13м2**

**5.Дверь входная – 2,1 м2.**

Расчет:

1.Линолиум «Синтерос» Цена – 265 руб/м2

13,0 м2 \* 265 = 3445 рублей.

2.Плинтус деревянный Цена 10 рублей / 2 метра.

Необходимое кол-во: 10,0 п.м. : 2 = 5штук.

5\*10=50 рублей.

Стоимость гвоздей. Цена 1 гвоздь/ 20 коп.

Необходимое кол-во 20 \* 20 коп = 4,0 рубля.

**3.** Обои производства г. Саратов.

Цена одного рулона: 80 рублей.

Длинна 10 метров, ширина 50 см.

0,5 \*10 метров= 5м2

Необходимое кол-во: 26,95 \* 1,2 = 32,34м2

32,34: 5 = 6,468 < 7 рулонов.

Стоимость: 7 рулонов \* 80 рублей = 560 рублей.

Примечание: коэффициент 1,2 – прирезка.

4. Потолок – покраска латексной краской.

 Цена краски «Ореол» (5 литровое ведро) = 450 рублей.

Расход краски – 0,5 литра на м2

Необходимое количество: 0,5 \* 13 м2 =(6,5 округляем до 10, с учетом того, что в одной из комнат не хватало 200 грамм лат краски) = 10 литров.

Стоимость: 450 \* 2 = 900 рублей.

5. Дверь входная – обычная, отечественная, деревянная (сосна).

Цена = 4000 тысячи рублей.

ИТОГО на СУММУ: 73504,20 рублей.

**3. *Рассчитать необходимое количество отделочного материала, кровельного материала.***

**Вариант отделки по ценам от фирмы «Элитис».**

**1.** **Комната 20м2**

**1. пол**

**напольное покрытие 20 м2**

**2.плинтус с прирезкой - 18 п/м**

**3.стены обои - 36,275 м2**

**4. потолок – покраска латексной краской 20 м2**

**5.двери**

**межкомнатная – двустворчатая – 2,4 м2 – 1 штука.**

**6. Балконная – 1,6 м2 – 1 штука.**

**7. Окна 2 штуки 2,7м2\*2 штуки – 5,4 м2**

Расчет:

1. Линолиум производства Германии Цена – 285 руб/м2

20 м2 \* 285 = 5700 рублей.

1. Плинтус пластиковый Цена 25 рублей / 2 метра.

Необходимое кол-во: 18 п.м. : 2 = 9 штук.

9\*25=225 рублей.

Стоимость внешних и внутренних уголков Цена 1 уголок / 5руб..

Необходимое кол-во 18 \* 5= 90рублей.

1. Обои производства Германии.

Цена одного рулона: 250 рублей.

Длинна 10 метров, ширина 50 см.

0,5 \*10 метров= 5м2

Необходимое кол-во: 36,275 \* 1,2 = 43,53 м2

43,53 : 5 = 9 рулонов.

Стоимость: 9 рулонов \* 250 рублей = 2250 рублей.

Примечание: коэффициент 1,2 – прирезка.

1. Потолок – покраска латексной краской.

 Цена краски «Копорол» (5 литровое ведро) = 650 рублей, 10 литровое 1200рублей.

Расход краски – 0,5 литра на м2

Необходимое количество: 0,5 \* 20 м2 = 10 литров.

Стоимость: = 1200 рублей (1 ведро).

1. Дверь межкомнатная 2,4 м2

Деревянная (сосна) – 6000 рублей.

1. Дверь балконная, двойная – 7000 рублей.
2. Окна

Цена одного окна 2,7 м – 7500 рублей

Стоимость: 7500 \* 2штуки = 15000 рублей.

**2. Комната 12,6 м2**

**1.Пол – напольное покрытие 12,6 м2**

**2.Плинтус с прирезкой 14,4 п/м**

**3.Стены – обои - 31,3 м2**

**4.Потолок – покраска латексной краской – 20м2**

**5.Двери – межкомнатная – двустворчатая – 2,0 м2**

**6.Окна – 2штуки – 2,7 м2 \* 1 штуку – 2,7 м2**

Расчет:

1. Линолиум производства Германия Цена – 285 руб/м2

12,6 м2 \* 265 = 3591 рублей.

2.Плинтус пластиковый Цена 25 рублей / 2 метра.

Необходимое кол-во: 14,4 п.м. : 2 = 7,2 < 7,5штук.

7\*25=175рублей.

Цена плинтуса 0,5 м = 7 рублей.

175 + 7 = 182 рублей.

Стоимость уголков Цена 1 уголка/ 5 рублей.

Необходимое кол-во 14,5 \* 5 рублей= 72,5 рублей.

3.Обои производства Германии.

Цена одного рулона: 300 рублей.

Длинна 10 метров, ширина 50 см.

0,5 \*10 метров= 5м2

Необходимое кол-во: 31,3 \* 1,2 = 37,56 м2

37,56 : 5 = 7,512 < 8 рулонов.

Стоимость: 8 рулонов \* 300 рублей = 2400 рублей.

Примечание: коэффициент 1,2 – прирезка.

4.Потолок – покраска латексной краской.

 Цена краски «Копорол» (5 литровое ведро) = 650 рублей, 10 литровое 1200рублей.

Расход краски – 0,5 литра на м2

Необходимое количество: 0,5 \* 20 м2 = 10 литров.

Стоимость: = 1200 рублей (1 ведро).

5.Дверь межкомнатная 2,4 м2

Деревянная (сосна) – 6000 рублей.

1. Окна

Цена одного окна 2,7 м – 7500 рублей

Стоимость: 7500 \* 2штуки = 15000 рублей.

**3. Комната 10,4 м2**

**1.Пол – напольное покрытие 10,4 м2**

**2.Плинтус с прирезкой – 12,9 п/м**

**3.Стены – обои – 18,35 м2**

**4.Плитка керамическая 1/3 от общего объема стен – 9,2 м2**

**5.Потолок – покраска латексной краской – 10,4 м2**

**6.Двери – межкомнатная –одностворчатая - 2,0 м2**

**7.Окна 1 штука – 2,7 м2**

Расчет:

1.Линолиум производства Германии. Цена – 300 руб/м2

10,4м2 \* 300 = 3120 рублей.

2.Плинтус пластиковый Цена 25 рублей / 2 метра.

Необходимое кол-во: 12,9 п.м. : 2 = 6,45штук.

6\*25=150рублей.

Цена плинтуса 0,5 м = 7 рублей.

150 + 7 = 157 рублей.

Стоимость уголков. Цена 1уголка /5 рублей.

Необходимое кол-во 13 \* 5 = 65 рублей.

3.Обои производства Германии

Цена одного рулона: 310рублей.

Длинна 10 метров, ширина 50 см.

0,5 \*10 метров= 5м2

Необходимое кол-во: 18,35 \* 1,2 = 22,02м2

22,02 : 5 = 4,404 < 5 рулонов.

Стоимость: 5 рулонов \* 310 рублей =1550 рублей.

Примечание: коэффициент 1,2 – прирезка.

4.Плитка керамическая производство Чехия

Цена: 450 рублей / м2

Стоимость: 9,2 м2 \* 450 = 4140 рублей

5.Потолок – покраска латексной краской.

 Цена краски «Копорол» (5 литровое ведро) = 650 рублей, 10 литровое – 1200 рублей.

Расход краски – 0,5 литра на м2

Необходимое количество: 0,5 \* 10,4 м2 = 5,0 литров.

Стоимость: 650 \* 1 = 650 рублей (1 ведро).

6.Дверь межкомнатная 2,4 м2

Деревянная (сосна) – 6000 рублей.

1. Окна

Цена одного окна 2,7 м – 7500 рублей

Стоимость: 7500 \* 2штуки = 15000 рублей

**4. Кухня 10,0 м2**

**1.Пол – напольное покрытие – 10,0 м2**

**2.Плинтус 3,33\*3 м с прирезкой – 12,66 п/м**

**3.Стены – обои – 26,95 м2**

**4.Потолок – покраска латексной краской –10 м 2**

**5.Двери межкомнатная – одностворчатая – 2м2**

**6.Окна 1 шт. – 2,7 м2**

Расчет:

1.Линолиум произ-ва Германия Цена – 300 руб/м2

10,0 м2 \* 300 = 3000 рублей.

2.Плинтус пластиковый Цена 25 рублей / 2 метра.

Необходимое кол-во: 12,66 п.м. : 2 = 7,2 < 7,5штук.

7\*25=175 рублей.

Цена плинтуса 0,5 м = 7 рублей.

175 + 7 = 182 рублей.

Стоимость уголков. Цена 1 уголка/ 5 рублей.

Необходимое кол-во 13\* 5= 65 рублей.

3.Обои производства Венгрия.

Цена одного рулона: 350 рублей.

Длинна 10 метров, ширина 50 см.

0,5 \*10 метров= 5м2

Необходимое кол-во: : 26,95 \* 1,2 = 32,34м2

32,34 : 5 = 6,468 < 7 рулонов.

Стоимость: 7 рулонов \* 350 рублей = 2450рублей.

Примечание: коэффициент 1,2 – прирезка.

 4.Потолок – покраска латексной краской.

 Цена краски «Копорол» (5 литровое ведро) = 650 рублей.

Расход краски – 0,5 литра на м2

Необходимое количество: 0,5 \* 10 м2 = 10 литров.

Стоимость: 650 \* 1 = 650 рублей .

5.Дверь межкомнатная 2,4 м2

Деревянная (сосна) –7000 рублей.

6.Окна

Цена одного окна 2,7 м – 7500 рублей

**5. Ванная+туалет 9,0 м2**

**1.Пол**

**Плитка керамическая - 9,0 м2**

**Плинтус с прирезкой 18п/м**

**2.Стены – покраска 20,9 м2**

**3.Плинка керамическая 1/ от общей площади стен – 20,9 м2**

**4.Потолок- покраска латексной краской – 9м2**

**5.Двери 2 штуки – 3,2 м2**

# Расчет

1.Пол

Цена плитки (производства Турции ) = 350 рублей/м2

9,0 м2 \* 350 рублей = 3150 рублей.

2. Плинтус пластиковый Цена 25 рублей / 2 метра.

Необходимое кол-во: 18 п.м. : 2 = 9 штук.

9\*25=225 рублей.

Стоимость уголков. Цена 1 уголка/ 5 рублей.

Необходимое кол-во 18 \* 5 = 90 рублей

3.Покраска. Цена 5 литровой банки краски «Копорол» 650 рублей.

Расход– 0,5 литра на м2

Необходимое количество: 0,5 \* 20,9м2 = 10,45 <10 литров.

Стоимость: 650 рублей \* 2банки= 1300 рублей

Плитка керамическая

Цена плитки = 450 рублей.

20,9 м2 \* 450 = 9405 рублей.

4. Потолок – покраска латексной краской.

 Цена краски «Копорол» (5 литровое ведро) = 650 рублей.

Расход краски – 0,5 литра на м2

Необходимое количество: 0,5 \* 9 м2 = 10 литров.

Стоимость: 650 \* 1 = 650 рублей .

5. Дверь деревянная (сосна) по цене 4500 рублей

2 штуки \*4.500 = 9000 рублей.

**6. Коридор 13,0 м2**

**1.Пол – напольное покрытие – 13,0 м2**

**2.Плинтус с прирезкой – 10 п/м**

**3.Стены – обои – 26,95 м2**

**4.Потолок покраска латексной краской 13м2**

**5.Дверь входная – 2,1 м2.**

Расчет:

1.Линолиум производства Германия Цена – 340 руб/м2

13,0 м2 \* 340 = 4420 рублей.

2.Плинтус деревянный Цена 10 рублей / 2 метра.

Необходимое кол-во: 10,0 п.м. : 2 = 5штук.

5\*10=50 рублей.

Стоимость гвоздей. Цена 1 гвоздь/ 20 коп.

Необходимое кол-во 20 \* 20 коп = 4,0 рубля.

**3.** Обои производства Венгрия.

Цена одного рулона: 150 рублей.

Длинна 10 метров, ширина 50 см.

0,5 \*10 метров= 5м2

Необходимое кол-во: 26,95 \* 1,2 = 32,34м2

32,34: 5 = 6,468 < 7 рулонов.

Стоимость: 7 рулонов \* 150 рублей = 1050рублей.

Примечание: коэффициент 1,2 – прирезка.

4. Потолок – покраска латексной краской.

 Цена краски «Копорол» (5 литровое ведро) = 650 рублей.

Расход краски – 0,5 литра на м2

Необходимое количество: 0,5 \* 13 м2 =(6,5 округляем до 10, с учетом того, что в одной из комнат не хватало 200 грамм лат краски) = 10 литров.

Стоимость: 650 \* 2 =1300 рублей.

5. Дверь входная – металическая, утепление, обшивка, глазок, шумоизоляция, качественный немецкий замок.

Цена – 12.500 рублей

ИТОГО на СУММУ: 160.655,50рублей.

Примечание: Цены выведены без учета установки дверей, окон, стоимость установки можно вычислить из расчета 10 % от стоимости двери, окна.

1. **Выбрать поставщика кровли с учетом транспортных издержек.**

**Поставщика кровли выбираем ООО «ТОАЗ-КЕРАМИКА», находящегося в г. Тольятти.**

**Необходимые данные по керамической черепице:**

Рассчитаем площадь крыши:

S1= 96,85

S2 = 10,4

S k= 2 \* S = 214,5

Sтр. = ½ \* 6 \* 1,6 = 4,8 м2

S2тр. = 9,6

S полная = 214,5 +9,6 = 224,1 м2

Необходимое количество черепицы:

**Вариант 1:**

S \* количество в 1м2

224,1 \* 9,5 = 2128,95 штук + 5% (бой) = 2235,40штук.

2235,40 \* 8,82 = 19716,23 рублей

**Вариант 2:**

224,1 \* 9,5 = 2128,95 штук + 5% (бой) = 2235,40штук.

2235,40 \* 9,45 (цена за 1 штуку) = 21124,53 рублей

 Вывод: наиболее выгодным является вариант 1.

Рассчитаем издержки:

**Для выбора поставщиков необходимо учитывать не только отпускные цен завода-изготовителя, но и транспортные расходы, связанные с доставкой конструкций от поставщика до строительной площадки.**

**Общие затраты на поставку Зоб =К\* Цопт + Зтрансп +Зразгр**

**где Зоб - общие затраты;**

**К- количество материала;**

**Цотп -отпускная цена;**

**Зтрансп=Смаш/ч *1/U*\*L\*(К\Т)**

**где- Смаш/ч- стоимость машиночаса;**

**U-средняя скорость транспортной единицы (принимается 36 км/час)**

**L-расстояние, км;**

**T- грузоподъемность автотранспорта, т;**

**К- количество строительных материалов, конструкций, т;**

**Зразгр-затраты на разгрузку.**

Считаем:

Затраты на разгрузку: 1120,50 руб.

Перевозка 10 рублей /км.

Зтр.= 10 \* 1/36км.час \* 100 км\* 235,40/10 = 6209,44 руб.

Зобщ.= 2235,40 \* 8,82 +6209,44+1120,50= 27046,17 рублей

2 Вариант (сокращается км с 100 км до 20 км)

Зобщ = 2235,4 \* 9,45 +1241,89 + 1120,50 = 23 486,92 руб

Вывод : Выгоднее выбрать поставщика кровли в Самаре, что бы сократить издержки на перевозку.

ИТОГО: Вариант 1:

Стоимость черепицы с учетом транспортных издержек:

19716,23 рублей (стоимость черепицы) + 27046,17 рублей (трансп. изд.)= 46762,4 руб.

Вариант 2:

21124,53 рублей (стоимость черепицы) + 23 486,92 руб (трансп. издержки)=44611.45 рублей.

**Заключение.**

**Эта курсовая работа нацелена на маркетинговые исследования в строительстве, проведя реальные расчеты я выяснила, что вариант отделки по ценам фирмы «Ставрика» гораздо дешевле чем по ценам фирмы «Элитис», разница в цене составила 87 151, 30 рублей. Но необходимо заметить, что качество отделки гораздо выше у фирмы «Элитис», поэтому выбор фирмы и материалов будет зависеть от требований и материальных возможностей покупателя жилья.**

**Список используемой литературы.**

1. Журнал Экономика строительства статьи М.И. Каменецкого и А.С Робоова

2. Капитальное строительство в Российской Федерации: Стат. сб./Госкомстат России. – М., 1994.

3. Строительство в России: Стат. сб. / Госкомстат России. – М., 1998.

4. Статистический бюллетень №12 (62). Госкомстат России. – М., ноябрь 1999.

5. Статистический бюллетень № 6 (69). Госкомстат России. – М., июль 2000.

6. Инвестиционная деятельность в России: условия, факторы, тенденции. Госкомстат России. – М., 12 сентября 2000 г. (Записка).

7. Российский статистический ежегодник: Стат. сб. / Госкомстат Рос- сии. – М., 2000.

8. Инвестиционная и строительная деятельность в РФ в 2000 году. – «Строительная газета», 2.02.2001.

9. Россия – 2000: экономическая коньюнктура. Вып. 4. – М.: 2000.

10.Маркетинг в строительстве, автор Степанов.

11. Методические указания к курсовой работе по дисциплине «Маркетинг в строительстве» Самара 2000г.