

по основным архитектурно-планировочным решениям и сметной стоимости “разложить” любой объект на специализированные потоки, определить их параметры (трудоемкость, машиноёмкость и стоимость) и рассчитать потребность в необходимых ресурсах.

Формирование такой нормативной базы производится на основании анализа структуры программы подрядных работ организации, выбора по каждому виду строительства наиболее массовых объектов (так называемых объектов - представителей) и определение по сметной документации трудоемкости и стоимости основных видов и комплексов работ. При этом работы желательны укрупнять таким образом, чтобы их выполнение было возможно силами одной специализированной или комплексной бригады.

Наличие такой нормативной базы в строительной организации позволяет:

достаточно оперативно рассчитывать необходимые ресурсы по каждому планируемому к строительству объекту;

использовать ее в качестве необходимой информации при решении различных планово-экономических задач оптимизационного класса;

оперативно подготавливать обоснованную и достоверную документацию для участия строительной организации в тендерных торгах.

НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА ОБЪЕКТОВ КАПИТАЛЬНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В ПЕРИОД ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКИ

Багаль Г.И., Образцов Л.В.

Несмотря на то, что слово «маркетинг» уже прочно вошло в деловой язык представителей всех сфер бизнеса, всех отраслей народного хозяйства Республики, понятие сущности этого явления у большого числа руководителей предприятий строительной индустрии весьма поверхностно и расплывчато.

Объясняется это почти полным отсутствием в Республике специфического рынка объектов капитального строительства, а также достаточных решений на правительственном уровне стимулирующих развитие рыночных отношений в этой отрасли.

Такое положение тем более опасно для отрасли, так как за периодом относительно тепличных условий для строительной индустрии, наступит, экономически закономерное похолодание, связанное с всевозрастающим влиянием факторов рыночной экономики. И, несомненно именно маркетинг станет тем, сильнодействующим лекарством от болезней, связанных с «переохлаждением», от хронической болезни «затрат», поразивших белорусскую экономику.

Освоение специфических методов и приемов маркетинговых действий в строительстве, особенно в области сбыта объектов капитального строительства, как предмета

инвестиций, залог успешного бизнеса на рынках этих объектов в качестве равноправного партнера.

В связи с этим особенно важно понимание того, что реализация объектов капитального строительства – это сбыт комплексного товара, предприятия или объекта инфраструктуры, то есть взаимосвязанной системы средств производства, основной характеристикой которой является технология и организация производства.

Успешная деятельность в этой области зависит в первую очередь от наличия у подрядчика портфеля технических средств, решений и опыта, обеспечивающих заказчику экономические преимущества при эксплуатации построенного объекта по сравнению с аналогичными объектами у конкурентов. Поэтому у фирмы подрядчика большое значение имеет знание передовых технологий не только в области строительства, но и в области выпуска той или иной продукции, ибо, в конечном счете, именно она и нужна заказчику. Это же подтверждает и распространяется среди ведущих строительных фирм мира тенденция сдачи объектов заказчику по принципу - «готовая продукция из рук в руки».

Экономические преимущества объектов капитального строительства лежат в основе решения основных стратегических задач маркетинга: выбора рыночного сегмента, будущей готовой продукции отрасли, определения размеров объекта, сроков строительства и т. п.

Одним из важнейших этапов маркетинга объектов капитального строительства является сегментация рынка потенциальных заказчиков по различным критериям и признакам, наиболее важным из которых является критерий инвестиционного процесса.

Проблемы финансирования объектов капитального строительства имеют глобальный характер и являются главными в условиях переходной экономики. Отрасль тяжело перенесла их в первые годы постперестроечного периода, а в скором будущем они обозначатся еще резче. От их решения зависит вся остальная маркетинговая деятельность фирмы-подрядчика, а успех ее во многом зависит от умения найти кредитора для заказчика, что позволит обеспечить финансирование договорных объектов и значительно поднимет престиж фирмы-подрядчика.

Сама фирма-подрядчик является важным элементом комплекса маркетинга объектов капитального строительства и ее деятельность, особенно с точки зрения повышения конкурентоспособности, служит предметом детального изучения и анализа, не являющегося целью данной работы.

Тем не менее, как мы видим из вышесказанного и, что необходимо подчеркнуть, эффективность сбытовой политики фирмы-подрядчика зависит не только от преимуществ эксплуатационных характеристик объекта но также и от знания и умения применять на практике специфические методы маркетинга объектов капитального строительства.

В частности, для повышения конкурентоспособности фирмы-подрядчика, важнейшего показателя, являющегося основой для выработки маркетинговой стратегии, могут быть использованы такие методы как:

- экономия материальных и трудовых затрат на сооружение объекта;
- сокращение сроков строительства;
- политика «комплектования», основанная на концепции жизненного цикла товара;
- изменения в иерархии функциональных звеньев фирмы;
- неценовой маркетинг;
- стратегия поведения на товарах и т.п.

Внедрение системы подрядных торгов на сооружение объектов капитального строительства в Республике позволило в 1997 году снизить стоимость строительных работ на 5.9%. Было распределено подрядов на общую сумму 2.1 триллиона рублей. В результате экономия для заказчиков составила 126 миллионов рублей. Исходя из столь успешного начала следует предположить развитие этой системы в дальнейшем.

Следующим, одним из важнейших направлений в маркетинговой деятельности подрядной фирмы, недостаточно разработанным и применяемым, по ряду объективных и субъективных причин, является маркетинговое исследование рынков сбыта объектов капитального строительства.

К, сожалению, мы не имеем возможности, в рамках данного обзора проблемы, подробно остановиться на этом вопросе, а лишь коснемся основных этапов этой работы, подчеркивая ее важность для выработки стратегической линии поведения фирмы-подрядчика на рынке и в производственной сфере.

Маркетинговые исследования рынков сбыта объектов капитального строительства проводятся отдельно, по каждому типу объектов в зависимости от отрасли, к которой они относятся. Исследования состоят из нескольких этапов анализа, конечной целью которых является итоговая картина – матрица перспективных рынков сбыта и ключевых факторов успеха сбытовой деятельности на них. Здесь важно понимать, что отталкиваться необходимо в первую очередь от анализа маркетинговой информации, касающейся сбыта конечной продукции той или иной отрасли.

В большинстве случаев оперативные маркетинговые исследования ограничиваются анализом регионального рынка сбыта и рынка сбыта в пределах республики. Тем не менее считаем необходимым, при выработке стратегии на длительную перспективу, провести расширенные исследования, как минимум соседних с Республикой стран.

Конечной целью маркетинга объектов капитального строительства является выбор стратегических решений в области производства и сбыта, т.е. выработка стратегии маркетинга фирмы-подрядчика за определенный период времени. В основе этих решений лежит распределение рынков по степени их привлекательности и уровню конкурентоспособности фирмы-подрядчика, сведенное в определенную матрицу.

При выборе вариантов стратегии маркетинга фирма-подрядчик одновременно должна решить ряд задач по определению общих стратегических установок и их материальному обеспечению, а также по выбору рыночной стратегии в отношении товаров.

Главная цель в рамках общей стратегии – повышение нормы прибыли и увеличение рыночной доли фирмы-подрядчика, может быть достигнута только применением маркетинга, как комплексной системы.

Литература

1. Г.Я. Кожекин. Маркетинг: теория и практика. МПЖ «Плюсминус», Мн., 1993г.
2. С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин. Основы маркетинга промышленных объектов. М.; Внешторгиздат, 1989г.
3. Б. Карлоф. Деловая стратегия. М.; Экономика, 1991г.

ВЛИЯНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ СРЕДСТВАМИ НА КОНЕЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Головач Э.П.

Финансовое состояние фирмы - это комплексное понятие, характеризующееся системой абсолютных и относительных показателей, отражающих наличие, размещение и использование финансовых ресурсов предприятия.

Анализ показателей позволяет оценить финансовую устойчивость строительного предприятия, то есть способность маневрировать собственными средствами, осуществлять бесперебойную предпринимательскую деятельность. Потеря финансовой устойчивости может привести к риску банкротства, что необходимо учитывать как в ходе анализа финансового состояния предприятия, так и в ходе принятия предпринимательских решений, способных повлиять на структуру активов фирмы. Большое влияние на конечные результаты финансово-хозяйственной деятельности строительного предприятия оказывает эффективность управления оборотными средствами.

В настоящее время строительные предприятия имеют возможность выбирать разные варианты списания затрат на себестоимость, определения выручки от реализации продукции для целей налогообложения и т.п., что и относится к сфере управления оборотными средствами предприятия. Рассмотрим некоторые примеры влияния принимаемых решений на конечные финансовые результаты (прибыль, убыток).

По малоценным и быстроизнашивающимся предметам (МБП) в настоящий момент установлен предел стоимости их отнесения в состав оборотных средств, однако, в конкретный период времени руководство строительного предприятия может обеспечить снижение затрат, относимых на себестоимость, путем уменьшения предела стоимости МБП для чего используются различные методы начисления износа МБП.