

建筑施工企业经营管理与市场开发的思考

王里京

中交第三航务工程局有限公司 上海 200000

摘要: 建筑企业做为市场经济中的关键商业服务主体,融合建筑企业的管理状况,一部分建筑企业表现出对销售市场开发必要性认识不到位、销售市场开发自觉性较弱、管理方法能力不够、效率不高等诸多问题。因此,创作者明确提出施工企业应明确发展战略,推广优化方案,制订销售市场开发总体目标,创建科学合理的投标体制,市场秩序开发活动。

关键词: 建筑施工企业;经营管理;市场开发;思考分析

引言

在中国特色市场经济体制中,施工企业必须时时刻刻适应市场环境变化,坚持不懈导向性,持续提升自身能力。建筑企业仅有具有本身的市场竞争力,才可以获得良好的发展趋势。施工企业应根据自己的标准制订发展战略规划和管理能力,配置满足条件的管理者,高度重视投标文件信息编制与核查、商务沟通等相关工作。除开以上这些,公司要注重提升与客户的业务洽谈,广泛宣传。

1 企业运营与管理概述

与传统行业对比,建筑企业的经营管理模式及方式具有一定的灵活性和转变性,并不是一成不变。建筑项目不同于一般的产品,从项目备案到竣工验收可以分为项目可行性研究报告阶段、设计方案阶段(包含前期设计、施工图设计等)、建设提前准备阶段、建设执行阶段、试运转阶段、竣工验收阶段、后评价阶段,涉及到建设单位、咨询单位、设计方案单位、工程施工单位、经销商、经营单位等多个单位,即建筑项目具备多元性。建筑施工企业做为新项目建设提前准备阶段和建设执行阶段的重要参加者,其企业运营与管理方面必要性显而易见。大部分工程建筑企业总部基地建立了销售市场开发部,其工作职责分为两部分,一方面是服务组织工程项目投议标工作中,从设计项目跟踪、招投标方案策划、投议标、采购谈判、业主电话回访、业主关系维护等,另一方面是参加制订企业区域市场布局、市场需求分析、市场研究报告等管理方面。

2 建筑施工企业市场开发的重要性

销售市场开发活动和项目风险管理活动是施工企业市场监督的重要活动,在其中销售市场开发与项目风险管理的成效对公司的发展也起到了决定性的作用。不夸张的说,它们成与败会直接关系到公司的生死存亡。

伴随着《招标投标法》的施行和不断完善,国内建筑市场持续标准和优化,建筑企业的大多数建筑工程承包都需要通过评标方法得到。针对施工企业而言,依照已有的生产力,多投标、投好标、搞好销售市场开拓,才能多中标、中好标,才可以生存下去,才可以赢利,才可以在日益激烈的竞争中立于不败之地。也就是说,针对施工企业而言,销售市场开发与管理方法的具体成效,即新签订合同指标,可以有效的转化为施工企业的销售额,从而从中获取盈利^[1]。

3 建筑施工企业经营管理现状

3.1 缺少营销宣传

目前是科技的进步的年代,互联网已经渗入大众的各个方面。#039;生命。因此越来越多的企业会花高价去宣传自己知名度。但是,一些建筑企业忽略了宣传的重要性。可能在这种建筑企业管理者看起来,只要保持相关工作的效率和效果,从源头上确保自己的专业能力,便会吸引住越来越多顾客,但现在和过去不一样了,销售市场上的信息比较复杂和错乱。用户在选择商品的过程当中,通常会深陷挑选的障碍。大家都知道,在我国绝大多数建筑企业深陷同质竞争圈套,厌烦参加各种各样排行,但特点仍不显眼,技术专业不明显,全部行业内的技术门槛渐渐消失,造成建筑项目招标竞争惨烈。因而,针对建筑企业而言,应当从公司方面寻找营销宣传,尤其是以贯彻战略、惠及本地老百姓、服务项目本地民生等不同视角。从项目执行中攻破瓶颈问题、获奖等荣誉、结合行业最新发展热点等进行宣传,进而提升自己的名气,吸引更多顾客,助力企业建立良好的企业品牌形象和信誉。

3.2 缺乏创新意识,核心竞争力低

绝大多数建筑企业依然依赖于传统式的管理理念,欠缺浓烈的改革创新精神,致使多数建筑企业在市场上

欠缺明确的定位。尽管很多建筑企业积极寻求通过引进技术设备与技术去进行转型,但是由于欠缺强劲核心竞争优势和自主开发、自主创新的能力,这些企业无法高效地开展技术革新,也无法再继续开展技术改进,进一步降低成本,实现有效的提质增效,这进一步造成很多建筑企业欠缺抵挡宏观经济起伏从而引起销售市场波动风险的能力^[2]。

3.3 相关部门沟通与融合的问题

实际上,绝大多数施工企业都意识到了经营工作量覆盖面广、涉及到企业内部多部门协作,但内控管理上,通常依靠市场开发部去自主完成业绩指标,无法充分调动其他有关部门、分公司、区域经营公司等各方的独立经营能力和积极性,难以达到全体人员经营的局面。内部结构部门之间在运营上有明显部门墙,例如业务部和技术部,业务部和财务部门等。自然,这也与企业内部业务流程奖赏分配不公相关。种种因素将会导致公司慢慢亏本并且失去对一线市场成本的敏感度,也会导致企业效益损失。针对施工企业而言,投标文件至关重要。但是由于内部结构部门之间沟通交流链条长或效率不高,造成投标文件并没有准时提交,或质量不好,或投标文件并没有得到很好的、实质性的回应招标文件的要求。这都将导致投标文件无效,也就意味着经营工作的失败,情况严重乃至可能受到有关部委单位处罚。

4 建筑施工企业经营管理与市场开发战略

4.1 明确企业战略定位

一方面,应做好集中化发展战略,正确引导公司的经营工作,构思做好地区产品布局。这就要求建筑企业应集中化发展战略,加强与主营行业有关的相关性幅度,构筑起与其他施工单位、设计方、经销商等密切联系于一体的产业价值链;另一方面,做好均衡发展战略工作中。将建筑企业均衡发展战略放置于业务流程、运营模式、地区与现金流量等多个方面。在制定经营规模发展战略时,需要坚持做大做强主要业务,维持发展韧劲,完成规模效益^[3]。建筑企业应整理全产业链各环节的支撑点关联,扩张全产业链范畴效用。规定企业在生产运营基本建设期内构筑起一体化业务流程互联网布局,将业务范畴围绕至产业链中,构建起协同作用,强有力并支撑点开拓工程建设领域。

4.2 优化企业营销方案

在中国现代化发展中,信息化大城市、聪慧方式成为了社会发展趋势,工程施工企业应该及时转变传统“酒香不怕巷子深”的观念,高度重视网络营销,推广优化计划方案,在平稳传统“品牌推广”的前提下加强

政产学研协作,推进老顾客合作伙伴关系,提升顾客销售管理系统平台的建设,通过这个老客户的宣传策划推动新客,给企业产生良好口碑及其品牌影响力;打造出“智能建造”技术营销,充分发挥在土建工程、设备安装工程等方面的优势,以建筑工程施工为基础,发展智能建造等有关新式业务流程,增加建筑产业链,完成业务多元化;基本建设“大数据技术+”信息化营销推广,将工程施工成效及管理心得全方位数字化,用新项目讲话,用数据创新,往上争取大中型国有制企业、外界招商合作、国家新政策合作开发项目,往下吸引住主要材料、新兴能源等其他企业联动。

4.3 制定企业市场开发目标

在建筑企业销售市场开发与营销战略中,战略任务应放置于提升企业关键市场竞争水准,协助企业得到核心竞争能力,提高企业各资源应用效率等多个方面。制定高效的发展发展战略可以帮助企业明确并制定科学合理的运营行为。在现代主义建筑行业竞争自然环境日渐剧烈的现阶段环境下,战略意图与战略使命的制定必须符合企业现状,务必恰当应对日常管理经营工作,搭配使用科学合理的方法提升企业销售市场解决水准。在建筑企业销售市场开发总体目标制定环节中,理应严格遵守至关重要标准,怎么分析企业目前发展发展潜力、发展优点及缺点。从环境因素角度而言建筑企业生产运营基本建设期内业务流程发展机遇或是有风险的难题,制定防范风险的行业开发总体目标。时时刻刻遵照稳定性标准,做好不一样利益均衡、最近与长期均衡、战略目标与职责,发展战略平衡工作^[4]。以小编所属企业中交集团下某企业举例说明,公司坚持“标价即运营”核心理念,在用户愿意接受、企业合理利润、社会发展责任到位三者中选准契合点,规定以标准化、可持续性、惠民生为主要目标,与全产业链各个单位一同发展,一起分享领跑技术性,改进基础设施建设,培育人才,创造就业机会,充足繁荣经济,保护环境,承担社会责任,为推进构建人类命运共同体作出贡献。因为受到客观原因危害,建筑企业面临可变性、预测分析不精确性窘境,还需要在制定发展战略期内严格执行权转性标准,制定好几个销售市场开发与营销战略。

4.4 建立科学的招投标工作机制

招投标工作就是建筑企业获得建筑项目的一个重要方法,即招投标工作效能直接影响了企业运营考核评价。招投标中,特别是工程项目的招投标工作中往往具有时间紧迫的特征。投标文件通常需要资审文档、技术方案、商务报价标等三个专项小组人员一同相互配合进

行编写,而且提交以前需要经过公司市场开发部、商务报价部、技术研究中心、财务部门、工程部门等多个部门协同核查,在其中规模较大、影响较大、中标概率高的重点项目应当由企业层面由各层级负责人组建工作专班,每日追踪进展情况,及时纠正纠偏,确保中标。在确定投标策略及价格时,一定要考虑以下几个方面:把握相关目标项目的信息,掌握总体目标项目所在地销售市场的现象,及其该类工程项目的承包单位;公司职员的技术水平、企业的机械设备能否达到工程项目的必须;目标项目的后续项目及所产生的连锁加盟优点;总体目标项目执行定位,潜在竞争对手和外场竞争对手的状况^[5]。对以上问题进行全方位、彻底的科学研究,大家才会对是不是参加投标作出科学合理的评估。以笔者多年工作经验说明,越快加入到项目采购中去,中标的几率及其执行可以实现的经济效益越大。

4.5 加强企业市场开发流程的规范性

从建筑企业的视角展开分析,健全销售市场开发步骤,可以更好的市场秩序开发全过程,达到企业合规管理发展规定。第一,建筑企业一般要耗费较多时间和精力做好销售市场信息的搜集与分析,由公司内部或雇佣外部咨询公司具备领先水平具全局视野工作的人员对这种信息进行分类剖析,融合企业本身优点和缺点,对行业开拓工作中执行评定,那也是企业开展地区产品布局的关键所在;第二,针对新项目信息,建筑企业也需要做好项目分析报告,而且结合自身实际发展状况,增强对项目可研报告的判断力,如密切关注项目审批流程进度,自有资金及完成具体情况,与此相关的我国发展战略等政策是否存在调整变更等;第三,企业要确定长期性发展总体目标,而且在运营过程中,高度重视本身运营平台的扩张,扩大朋友圈,不断推动建筑业和谐发展。做好客户关系管理的开发与维护保养,创建运营发展经营战略。在运营过程中,建筑企业要做好全部顾客信息的种类,重视顾客满意度回访,而且尽量确保顾客信息充足详细和更新及时。

4.6 加强建筑企业信息化建设工作

为保证建筑企业可以更强融入社会信息化发展发展趋势,确保整体效益,必须引入优秀的管理理念及信息管理方法,规范性执行财务业务同步。进一步提升企

业内部结构管理系统软件、全面的兼容模式,配置具备较强的综合素质能力管理者。全面收集企业分阶段运营期内的信息,依靠智能化信息管理系统监管并避免管理漏洞等问题出现。构建起更加全面的信息传输通道,保证信息可以在各个部门中获得公开分享,由广大群众的全方位管控。为进一步加快建筑企业信息化基本建设水准,企业主管部门还应该做好管理者信息化业务培训,增强其账务软件操作技能。逐步完善会计应用系统,保证企业管理方面可以总体趋于自动化技术、智能化发展,最大程度避免舞弊行为。融合企业分阶段发展规定,进一步提升财务会计智能化开发水准。就目前来看,市场经济体制信息获得方便快捷、经营简易,需建筑企业主管部门按照本身财务会计具体情况,对财务管理软件中大数据信息进行全方位融合。及时纠正并改正费用预算结论,从源头上提高企业财务预算管理水准。加强企业智能化建设路径,确立各类管理方法员工义务,构建起高效的监督制度。重视剖析企业日常管理方法中出现的各类问题,剖析管理方法信息结论,制定出重点切实可行的处理体制,保证企业管理能力能够获得从根本上提高。

结束语

综上所述,建筑企业的经营压力日益增大,经营状况日益恶化。在新形势下,如何搞好本企业的经营,确保企业的利润和市场份额,不仅是任何一家国有施工企业领导需要思考的问题,也是对企业领导的一次重要技能考验。每个公司都要树立责任感和危机意识,开拓思路,及时调整发展战略,注重市场开发和经营管理工作。

参考文献:

- [1]李正军.建筑施工企业经营管理与市场开发的关联性分析[J].四川建材,2021,47(9):2.
- [2]刘源,石涛然.浅谈建筑企业市场开发与经营工作[J].商品与质量,2019,26(47):234.
- [3]巩利军.浅谈如何做好建筑企业市场开发与经营工作[J].四川水泥,2021(01):311-312.
- [4]蒋乐.如何做好建筑企业市场开发与经营工作[J].四川水泥,2020(02):304.
- [5]余正猛.施工企业的市场竞争与市场开发的有效策略[J].中国民营,2019,7(10):26-27.