

УДК 330.34:69.003

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Е. В. Богдалова, А. Г. Уразалиева

Астраханский инженерно-строительный институт (Россия)

В данной статье рассмотрено понятие конкурентоспособности предприятия, которое характеризует возможность и динамику адаптации предприятия к ситуациям рыночной конкуренции, выявлены факторы, влияющие на деятельность конкурентоспособного предприятия. В статье проанализированы такие методики оценки конкурентоспособности предприятия, как: оценка с позиции относительных преимуществ; метод, сформированный на оценке конкурентоспособности продукции предприятия; матричный метод; метод,

сформированный на теории результативной конкуренции. На основе проведенного анализа авторами сформулирован комплекс мероприятий для повышения конкурентоспособности предприятия. Выявлены и сгруппированы факторы конкурентоспособности предприятия по следующим принципам: факторы конкурентоспособности в зависимости от параметра весомости; факторы конкурентоспособности в зависимости от управленческого уровня.

Для определения особенностей оценки конкурентоспособности предприятий строительной отрасли представлен ряд особенностей предприятий строительного комплекса и отрасли в целом, которые работают в современных рыночных условиях. Маркетинг в строительной отрасли по своему существу отличается и от маркетинга товарной продукции и от маркетинга услуг. На современном этапе развития экономики, разнообразные маркетинговые методы стали необходимым элементом повышения конкурентоспособности строительных предприятий. Специфика маркетинга субъекта строительного бизнеса predetermined самой спецификой «продукта». Для повышения конкурентоспособности предприятий строительной отрасли необходимо учитывать не только основные особенности субъектов строительного бизнеса, но и особенности «продуктов» строительной отрасли.

Авторами предложены пути эффективного развития строительной отрасли и увеличения числа конкурентоспособных предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, труд, предприятие, рынок, отношения, адаптация, товар, издержки, стратегия, анализ.

In this article the concept of competitiveness of the enterprise which characterizes opportunity and dynamics of adaptation of the enterprise to situations of the market competition is considered, the factors influencing activity of the competitive enterprise are revealed. In the article techniques of an assessment of enterprise competitiveness are analyzed: an assessment from a position of relative advantages; the method which is created on an assessment of competitiveness of enterprise production; matrix method; the method created on the theory of the productive competition. On the basis of the carried-out analysis authors formulated a complex of actions for increasing of competitiveness of the enterprise. Factors of competitiveness of the enterprise for the following principles are revealed and grouped: competitiveness factors depending on ponderability parameter; competitiveness factors depending on the management level.

To determine the features of assessing the competitiveness of the construction industry a number of features of the enterprises of a construction complex and industry in general which work in modern market conditions is presented. Marketing in construction industry differs both from marketing of products and from marketing of services. At the present stage of economic development, various marketing methods have become a necessary element of improving the competitiveness of construction enterprises. Specifics of the construction business marketing of the subject of construction business are predetermined by the specifics of "product". To improve the competitiveness of the construction industry we must take into account not only the main features of the subjects of the construction business, but especially the "products" of the construction industry.

The authors suggest the effective development of the construction industry and increasing the number of competitive enterprises.

Key words: competitiveness, labor, enterprise, market, affair, adaptation, goods, cost, strategy, analysis.

В наше время в период рыночных отношений для эффективного функционирования предприятие необходима не только оценка конкурентного состояния рынка, но и оценка конкурентоспособности самой организации.

Рассматривая различные способы и формы конкурентного «сражения», любая организация старается разработать собственную конкурентную стратегию, личные конкурентные достоинства для завоевания рыночного преимущества. Соперничество или конкуренция выступает как наибольшая стимулирующая сила, заставляющая организации увеличивать качество выпускаемого товара, повышать производительность труда. Изучив, одно из главных положений теории конкурентоспособности, мы можем сформулировать следующее определение конкурентоспособности.

Конкурентоспособность – это умение конкретного объекта или субъекта соответствовать требованиям заинтересованных лиц в соотношении с иными схожими субъектами и/или объектами. Объектами являются товары, организации, отрасли, регионы (страны, области, районы). Субъектами являются потребители, производители, государство, инвесторы [1].

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, выражающая различия преимуществ организации от развития конкурентных субъектов бизнеса по уровню удовлетворения товарами спроса покупателей и по фактической производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его адаптации к ситуациям рыночной конкуренции.

На деятельность конкурентоспособного предприятия влияют следующие факторы:

- конкурентоспособность продуктов и услуг предприятия, которые реализуются на внутреннем и внешнем рынке;
- тип товара, который производит предприятие;
- рыночная емкость (объем товарооборота);
- отсутствие барьеров для входа и выхода с рынка;
- отсутствие товаров-субститутов;
- конкурентное преимущество предприятий, которое действует на рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- использование инновационных разработок в отрасли;
- параметры конкурентоспособности субъекта и страны в целом.

Оценка конкурентоспособности предприятия играет огромную роль в деятельности любой фирмы [2]. Она нужна для установления конкурентных позиций предприятия, совершенствования производства, разработки мероприятий по увеличению конкурентоспособности, определения предпочтения контрагентов и для общего развития и реализации инвестиционной деятельности.

Есть масса методик оценки конкурентоспособности предприятия [3]. На данный момент мы проанализируем основные из них:

1. Оценка с позиции относительных преимуществ.

Смысл этого метода: производство товаров или услуг будет эффективным только в том случае, если уровень средних издержек меньше,

нежели у конкурентов. Главным критерием, для использования этого метода являются небольшой уровень средних затрат. Достоинство метода – это простота оценки величины конкурентоспособности.

2. Метод, сформированный на оценке конкурентоспособности продукции предприятия.

Этот метод устанавливает прямую пропорциональную зависимость между конкурентоспособностью предприятия и конкурентоспособностью выпускаемой им продукции.

Максимальная польза покупки и уровень затрат напрямую влияют на поведение покупателя на рынке и на его желание купить этот товар. Поэтому польза покупки определяется качеством изделия, а издержки обращения равны цене товара. Следовательно, рассматривая этот метод можно сказать что, конкурентоспособность предприятия будет зависеть от цены и качества выпускаемого товара.

Достоинством предоставленного метода является то, что он рассматривает одну из важнейших составляющих конкурентоспособности предприятия – конкурентоспособность его продукции. Слабая сторона метода – это ограниченная информация о конкурентоспособности в отрасли.

3. Матричный метод.

Предоставленный метод – это оценка маркетинговой стратегии предприятия на основе построения матрицы конкурентных стратегий. Сущность метода – анализ конкурентоспособности предприятия с учетом жизненного цикла его продукции. Матрица конкурентных стратегий строится как система координат: по оси Y – темпы роста (сокращения) объема продаж, а по оси X – относительная доля предприятия на рынке.

Согласно данному методу конкурентоспособными являются те предприятия - лидеры, занимающие наибольшую рыночную долю.

Достоинство матричного метода – информационная свобода для субъектов рынка.

4. Метод, сформированный на теории результативной конкуренции.

По рассматриваемому методу конкурентным является то предприятие, которое предоставляет одинаковые производственные возможности для всех его подразделений.

Конкурентоспособность предприятия рассчитывается на основе интегрального показателя:

$$K_s = \sum P_i * V_i, \quad (1)$$

где P_i – параметры качества позиционирования предприятия; V_i – весовые соответствующих критериев.

Для повышения конкурентоспособности предприятия необходима реализация следующих мероприятий [4]:

- 1) анализ показателей, определяющих конкурентоспособность предприятия на внешнем и внутреннем рынках;
- 2) применение метода оценки конкурентоспособности предприятия;

- 3) выделение отдельных признаков и установление по ним ограничений;
- 4) определение количественных значений отдельных признаков для каждого уровня шкалы градации с учетом коэффициентов весомости;
- 5) проведение оценки конкурентоспособности предприятия;
- 6) разработка стратегий повышения конкурентоспособности предприятия.

Под факторами конкурентоспособности понимаются возможные процессы и явления производственно-хозяйственной и социально-экономической деятельности предприятия, которые влияют на изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате на изменение уровня конкурентоспособности предприятия. При этом выделяют факторы внутренней и внешней среды предприятия. Внутренние факторы – объективные показатели, которые определяют возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности, среди которых научно-технический потенциал, финансово-экономический потенциал, трудовой потенциал, уровень качества, сервисного и гарантийного обслуживания и т. д. Внешние факторы – это социально-экономические и организационно-управленческие взаимодействия предприятия с субъектами рынка, позволяющие фирме выпускать продукцию или услугу, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна.

Все факторы конкурентоспособности предприятия можно сгруппировать по определенным принципам:

I. Факторы конкурентоспособности в зависимости от параметра весомости:

- финансовое состояние;
- уровень качества продукции (услуг);
- наличие передовых технологий;
- возможность кредитования;
- платежеспособность основных покупателей;
- обеспеченность высококвалифицированными кадрами.

По нашему мнению, для оценки конкурентоспособности предприятий строительной отрасли России можно применять следующую грацию весомости параметров:

Таблица 1

Весомость параметров

<i>Параметр</i>	<i>Весомость</i>
Обеспеченность высококвалифицированными кадрами	7 %
Финансовое состояние	10 %
Уровень качества продукции	20 %
Наличие передовых технологий	15 %
Возможность кредитования	3 %
Платежеспособность основных покупателей	45 %

II. Факторы конкурентоспособности в зависимости от управленческого уровня:

- макроэкономические: социально-экономическая политика государства; политическая обстановка в обществе;
- мезоэкономические: климат региона; демографическая ситуация; экономический и инвестиционный потенциал региона; состояние регионального потребительского рынка;
- микроэкономические: стоимость активов предприятий в отрасли; уровень финансовой устойчивости в отрасли; уровень потребительского спроса.

Для эффективного функционирования предприятия должна быть сформирована долгосрочная стратегия конкурентного поведения. Завоевать конкурентные преимущества над субъектами рыночных отношений по всем направлениям деятельности практически не представляется возможным. На практике предприятие превосходит конкурентов по одной или нескольким позициям, что в свою очередь приносит ему стабильное конкурентное преимущество на отраслевом рынке.

Фирма может снизить конкурентные позиции вследствие отсутствия долгосрочной конкурентной стратегии, искаженной оценки отраслевого рынка и неэффективного управленческого потенциала. Важным условием для повышения конкурентоспособности предприятия в текущей экономической обстановке – мгновенная реакция на изменения во внешней среде, высокий уровень маневренности предприятия, применение инновационных технологических разработок, эффективный уровень управления и производства. Разработка и реализация на рынке товаров-новинок позволят предприятию добиться долгосрочного стабильного конкурентного преимущества. Наибольший уровень конкурентоспособности у тех предприятий, которые пользуются инновационными знаниями и достижениями НИОКР. Затраты на собственные научные разработки способствует повышению уровня конкурентоспособности предприятия.

Немаловажную роль в обеспечении конкурентоспособности фирмы несет информация. В современном мире информационные ресурсы играют огромную роль в процессе функционирования предприятий. Использование новейших технологий в информационном обеспечении фирмы позволяют совершенствовать организационную, управленческую, производственную деятельность.

Для эффективного функционирования на строительном рынке фирмам приходится выдерживать конкурентную борьбу и демонстрировать потенциальным потребителям свой профессионализм. Сегодня строительные предприятия производят целый комплекс услуг, такие как: проектирование объектов недвижимости, строительство жилых и нежилых объектов, ремонтные работы различной сложности и т. д.

Существует ряд особенностей у предприятий строительного комплекса и отрасли в целом, которые работают в современных рыночных условиях. К числу основных особенностей субъектов строительного бизнеса можно отнести следующие:

- устойчивый потребительский спрос на продукцию строительной отрасли;
- рост стоимости объектов недвижимости с течением времени;
- государственная поддержка субъектов строительного бизнеса с целью исполнения социальных гарантий для граждан со стороны государства;
- длительный срок инвестиционно-строительного цикла, влияющий на окупаемость инвестиций.

Маркетинг в строительной отрасли по своему существу отличается и от маркетинга товарной продукции и от маркетинга услуг [5]. На современном этапе развития экономики, разнообразные маркетинговые методы стали необходимым элементом повышения конкурентоспособности строительных предприятий. Специфика маркетинга субъекта строительного бизнеса predetermined самой спецификой «продукта».

Поэтому для повышения конкурентоспособности строительной организации необходимо учитывать особенности «продуктов» строительной отрасли [6]:

- вновь созданные «продукты» строительной отрасли (новостройки) конкурируют не только между собой, но и с объектами, которые уже давно эксплуатируются (объекты вторичного рынка недвижимости);
- формирование отложенного спроса на строительную продукцию;
- «продукты» строительной отрасли – это товары длительного пользования;
- эффективность сбытовой политики предприятий строительной отрасли определяется не только технологическими и эксплуатационными характеристиками объекта, но и экономией затрат на его строительство;
- жизненный цикл товара на строительном рынке ограничивается каждым отдельным заказом и требует от предприятий высокой технологической, технической и профессиональной готовности к выпуску нового вида товара;
- выпуск нового вида товара предполагает вовлечения большого числа участников производственного цикла, что приводит к повышению степени риска

Все перечисленные особенности ясно доказывают сложность объектов строительства как «продукта». Для повышения конкурентоспособности предприятий строительной отрасли необходимо учитывать не только основные особенности субъектов строительного бизнеса, но и особенности «продуктов» строительной отрасли.

Для эффективного развития строительной отрасли и увеличения числа конкурентоспособных предприятий необходима реализация следующих мероприятий:

- 1) повышение инвестиционной активности, привлекательности отрасли;
- 2) активное внедрение новых технологий в процесс производства и реализации строительных товаров;
- 3) развитие прикладных исследований в области создания инновационных материалов для строительства;
- 4) создание благоприятных экономических условий для инновационной деятельности и венчурного инвестирования;
- 5) стимулирование использования усовершенствованных технологических процессов, позволяющих повысить экономичность расходования материалов и энергии.

Список литературы

1. Старцев П. В. Анализ подходов к сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентное преимущество» // Российское предпринимательство. – 2014. – № 16 (262). – С. 4–15. – URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/33629/>
2. Царев В. В., Кантарович А. А., Черныш В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). – М. : Юнити-Дана, 2011. – URL: <http://www.knigafund.ru/tags/434>
3. Данилов И. А., Волкова Е. В. Ретроспективный анализ трактования терминов «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество» отечественными и зарубежными авторами // Вестник Челябинского государственного университета; издается с сентября 2011 года. – URL: http://www.magisterjournal.ru/docs/VM27_3.pdf
4. Четыркина Н. Ю. Система управления конкурентоспособностью: уровни, параметры и конкурентные преимущества // Креативная экономика. – 2012. – № 3 (63). – С. 15–20. – URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/19700/>
5. Гусева М. Н., Коготкова И. З. Маркетинг в строительстве. – М., 2011. – 320 с. – URL: <http://mirknig.com/knigi/business/1181704615-marketing-v-stroitelstve.html>
6. Левшина О. Н. Современные методы обеспечения конкурентоспособности в предпринимательстве. – М. : Юриспруденция, 2011. – С. 171. – URL: <http://www.knigafund.ru/books/1668>