

УДК [69:334.7]:339.137.2

ББК 65.9(2)31

Д-81

Дудник Анастасия Евгеньевна, аспирант кафедры экономики и управления в строительстве Ростовского государственного строительного университета, e-mail: nasty777@bk.ru;

Осадчая Наталья Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления в строительстве Ростовского государственного строительного университета, e-mail: osad@aanet.ru;

Шека Сергей Иванович, старший преподаватель кафедры строительных и общепрофессиональных дисциплин Майкопского государственного технологического университета.

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

(рецензирована)

В статье рассматриваются проблемы проведения государственного заказа и меры их решения, а так же методы повышения конкурентоспособности строительных предприятий.

Ключевые слова: государственный строительный заказ, подрядные торги, конкурентоспособность, теории равновесия фирмы и отрасли.

Dudnik Anastasia Evgenievna, post graduate student of the Department of Economics and Management in Construction, Rostov State University of Civil Engineering, nasty777@bk.ru;

Osadchaya Natalia Alexeevna, Candidate of Economics, associate professor of the Department of Economics and Management in Construction, Rostov State University of Civil Engineering, osad@aanet.ru;

Sheka Sergei Ivanovich, senior lecturer of the Department of Construction and General Professional disciplines, Maikop State Technological University.

DEVELOPMENT OF MEASURES TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF A CONSTRUCTION ENTERPRISE

(Reviewed)

The article considers the problems of execution of public order and measures to solve them, as well as methods for increasing the competitiveness of construction enterprises.

Keywords: state building order, contract bidding, competitiveness, equilibrium theory of the firm and the industry.

Государственный строительный заказ, размещаемый на подрядных конкурсах, является новой формой взаимоотношений между властью и бизнесом, системой состоящей из множества взаимосвязанных элементов.

Совершенствование процесса организации подрядных торгов (конкурсов) приобретает особую важность, так как при эффективно работающих системах подрядных торгов (конкурсов) строительные организации получают реальные стимулы для развития [1, с. 12].

Структура проведения подрядных торгов в России не является идеальной. Основной проблемой остается, высокий уровень коррупции, конкурентоспособность отечественных строительных организаций, проявляющаяся на подрядных торгах (конкурсах) ниже, чем у зарубежных. Причиной этого могут быть:

1) несоответствие требований к строительной продукции и ее производителям рыночным условиям производства (не грамотно составленная конкурсная документация, из которой поставщик не видит весь объем работ; не представлены реальные рыночные цены);

2) несовершенство процедуры организации и проведения подрядных торгов (конкурсов) в строительстве, при которой строительные организации не имеют возможности в полной мере представить свои конкурентные преимущества [1, с. 135];

3) нет или малоэффективная система информационного обеспечения подрядных торгов (конкурсов);

4) не большое количество квалифицированного в сфере государственных закупок персонала или полное его отсутствие.

Решить данные проблемы можно опираясь на опыт стран с более развитой и совершенной структурой государственных закупок, например Австралии и Новой Зеландии, можно, внедрив в структуру проведения подрядных торгов нашей страны:

- 1) предквалификации (фирмы должны пройти предквалификацию) [3, с. 3];
- 2) уделять особое внимание качеству поставляемой продукции (строительных материалов) и ее экологичность) [4, с. 7];
- 3) повышение мер ответственности чиновников за уже проведенные торги, исключить сговор и коррупцию (взятничество);
- 4) увеличение гласности;
- 5) привлечение (создание) специальных органов проводящих конкурсы и совершенный методический аппарат [3, с. 4];
- 6) для защиты заказчика от недобросовестных поставщика, уже выигравшего конкурс, можно воспользоваться опытом США, и ввести в условия проведения конкурсов обязательное требование, по которому победитель обязан застраховать заказчика от строительных рисков, на сумму контракта;
- 7) наличие квалифицированных специалистов для осуществления работы с поставщиками (курсы повышения квалификации и разработка методических указаний);
- 8) создание эффективной системы закупок на предприятии.

Все эти меры ожесточат условия для недобросовестных фирм и чиновников, привыкшим к откатам, однако обеспечит максимальную прозрачность процесса для добропорядочных исполнителей. Дав возможность фирмам работать в честной конкурентной среде и приблизить качество выпускаемой продукции, работ, услуг к мировым стандартам.

В настоящее время все более актуальной становится проблема повышения конкурентоспособности строительных предприятий. Актуальность проблемы обосновывается следующими причинами:

- 1) усиление конкурентной борьбы на рынке;
- 2) повышение доступности жилья для большего количества граждан, огромную роль здесь играют государственные программы;
- 3) рост потребностей и платежеспособности потенциальных покупателей строительной продукции;
- 4) слабое законодательное регулирование закупок в коммерческих структурах, так же не способствует развитию конкурентных механизмов в этой сфере.

Стремление предприятий к увеличению прибылей означает необходимость усиления его рыночной власти на рынке.

Для того, что бы завоевать устойчивую позицию на рынке, предприятию необходимо производить конкурентную продукцию, для этого необходимо разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности. При формировании конкурентоспособности строительной организации, необходимо опираться на достоверную оценку реального уровня данного предприятия, а для повышения конкурентоспособности – разработать и применять на практике новые методы:

- 1) преимущества предприятия;
- 2) теории равновесия фирмы и отрасли (факторы производства);
- 3) рыночные позиции фирмы;
 - структурный;
 - функциональный;
- 4) качество продукции;
- 5) матричный.

Основным недостатком этих методов является их ограниченность. Оценивается одна группа факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, и на основе полученных данных делается вывод об уровне конкурентоспособности всего предприятия, что является не верным, так как использование только одного метода не дает полного представления об уровне конкурентоспособности предприятия, поэтому при оценке конкурентоспособности товара и предприятия следует воспользоваться комплексом методов.

Для того, что бы улучшить качество продукции и сделать предприятие конкурентным, необходимо выбрать наиболее подходящую стратегию. Выбрать только одну стратегию невозможно, т.к. эффективнее работа в комплексе, но для строительной отрасли следует опираться на основную – патентную стратегию. Чем меньше возможности у конкурентов быстро и с небольшими затратами скопировать действия предприятия, тем привлекательней для него выбранная стратегия. Поддержание патентной стратегии должно быть связано с внутренними навыками, опытом и компетенцией, когда компания имеет навыки и возможности, которых конкуренты не могут просто достичь, и ее опыт может быть использован для успешных действий по всей цепочке ценностей, тогда компания имеет сильную основу для использования патентной стратегии в долгосрочном периоде. Патентная стратегия обеспечивает длительное и прибыльное конкурентное преимущество, когда базируется на:
1) техническом совершенстве; 2) качестве изделий; 3) превосходной рекламной кампании.

Главным риском патентной стратегии является отсутствие гарантии, что будет достигнуто

значительное конкурентное преимущество. Связано это с тем, что конкуренты могут скопировать все действия, которые являются преимуществами предприятия. Для этого организации необходимо создать и защитить уникальные характеристики предлагаемого товара или услуги.

Одним из значительных способов улучшения конкурентоспособности является создание рекламной компании, которая информирует потребителя об отличительных чертах товара (услуг) фирмы.

Для повышения эффективности работы компании основные тактические действия должны быть направлены на создание активной рекламной кампании.

При проведении рекламной компании следует использовать план, который представлен на рисунке.



Рис. 1. Стратегическое планирование рекламной компании

Целевая аудитория предполагаемых заказчиков: юридические или физические лица, для которых создается объект, иностранные юридические лица, государственные органы, органы местного самоуправления, международные организации и объединения, а так же частные лица.

Наилучший вид рекламы – информативная, если организация раньше не использовала рекламу, то необходимо ознакомить потребителя со своей деятельностью, видом товара, с его ценой и качеством. В дальнейшем, после установления более стабильного спроса, рекомендуется использовать увещательную рекламу. Данный вид рекламы приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.

Целью рекламы является увеличение объема продаж за счет привлечения новых потребителей. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) осведомление потребителей о деятельности организации,
- 2) укрепление хороших отношений с уже имеющимися клиентами.

Для достижения максимального результата рекомендуется использовать минимум три источника: реклама на телевидении, размещение рекламных щитов, реклама в газете.

Разработка рекламного обращения состоит из следующих этапов:

- 1) содержание и структура обращения,
- 2) формат обращения,
- 3) требования к рекламе.

Содержание обращения должно содержать в себе призыв: эмоциональный или рациональный. В структуре обращения следует сделать акцент на выводе, то есть рекламное обращение будет подаваться в виде утверждения. Формат обращения должен включать в себя текст, художественное оформление – иллюстрации инструментов и макет – расположение заголовков, подзаголовков, текста, иллюстраций и товарного знака.

Также для достижения поставленной цели рекламной кампании рекомендуется использовать методы стимулирования сбыта: предоставление скидок, как индивидуальным, так и корпоративным потребителям; рассылка рекламы в сети Internet на электронные адреса пользователей.

Для определения эффективности тактических действий по улучшению деятельности организации необходимо рассчитать экономическую эффективность рекламной кампании.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы, к сожалению эффект от рекламы может проявиться не сразу. Для определения эффективности предложенных мероприятий рекомендуется использовать коэффициент эффективности рекламы. Данный коэффициент характеризует экономическую эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта. Он определяется отношением затрат на рекламу и стимулирования сбыта к приросту прибыли от реализации.

$$Кэ.р. = Зрек. / Ппр.$$

где Зрек. – затраты на рекламу, руб.; Ппр. – прирост прибыли, руб.;

Чем ближе коэффициент к нулю, тем эффективнее используется реклама и средства стимулирования сбыта, тем больше доходы организации. При значении данного коэффициента больше единицы, использование рекламы не является целесообразным. Главной проблемой при его определении остается непредсказуемость реакции покупателей, в связи с чем расчеты могут быть только приблизительными [2, с. 198].

Высокая конкурентоспособность является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях, при этом фирма стремится достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на долговременном временном отрезке. Поэтому перед любой организацией встает проблема стратегического и тактического управления развитием предприятия, способностью выживать в изменяющихся рыночных условиях.

Литература:

1. Асаул А.Н., Грахов В.П. Организация и проведение подрядных торгов в регионе. СПб.: Гуманистика, 2004.
2. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: Гном и Д, 2003.
3. Дудник А.Е. Совершенствование системы подрядных торгов в Российской Федерации // Вестник ДГТУ. 2012. №6.
4. Зеленцов Л.Б. Информационное обеспечение формирования водного баланса в системе водоснабжения мегаполиса // Интернет-вестник ВолгГАСУ. Серия: Политематическая. 2012. Вып. 1(20). URL: <http://vestnik.vgasu.ru/?source=4&artcleno=773>.

References:

1. Asaul A.N., Grakhov V.P. Organization and holding of contract bidding in the region. SPb.: Humanistica, 2004.
2. Yudanov A.Y. Competition: theory and practice. M.: Gnome and D, 2003.
3. Dudnik A.E. Improving the system of contract bidding in the Russian Federation. Bulletin of DSTU. Ser. Economy. 2012. № 6.
4. Zelentsov L.B. Information support of formation of the water balance in the water supply of the metropolis. Internet bulletin of VolgSABU. Ser.: Polythematic. 2012. Issue 1 (20). URL: <http://vestnik.vgasu.ru/?source=4&artcleno=773>.