

## Конкурентоспособность строительного предприятия как фактор его коммерческого успеха

© Л. Е. Петрова, О. В. Литвинова

*Иркутский национальный исследовательский технический университет,  
г. Иркутск, Российская Федерация*

**Аннотация.** В статье представлено авторское определение понятия «конкурентоспособность». Рассматриваются характеристики организаций, влияющие на создание собственной конкуренции. В процессе анализа сделан вывод о том, что строительная компания должна повышать свои преимущества среди конкурентных компаний, при этом использовать целый комплекс методов, а также эффективно работать в течение долгого периода времени. Рассматриваются вопросы оценки и обеспечения конкурентоспособности строительных компаний, совершенствования и оптимизации управления их участием в конкурсах. Описываются методологические подходы к оценке качества строительного продукта как важнейшего фактора конкурентоспособности строительной компании, анализируются используемые методы, и даётся обоснование выбора метода оценки. Обозначена важность использования многокритериального подхода для оценки строительной компании в качестве поставщика-источника в рамках предложения. Оценка конкурентов, как и анализ ситуации на рынке, даст возможность управления конкурентоспособностью. Даны ответы на вопросы оценки и обеспечения конкурентоспособности строительных компаний, совершенствования и оптимизации управления их участием в конкурсах.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентный потенциал, строительство, потребитель, тендерные торги, управленческие решения

## The Competitiveness of a Construction Company as a Factor in Its Commercial Success

© Lydia E. Petrova, Olga V. Litvinova

*Irkutsk National Research Technical University,  
Irkutsk, Russian Federation*

**Abstract.** The article presents the author's definition of the concept of "competitiveness" and discusses the characteristics of organizations that affect the creation of their own competition. In the course of the analysis, it is concluded that a construction company should increase its advantages among competitive companies, while using a whole range of methods, and also work effectively over a long period of time. The article discusses the issues of assessing and ensuring the competitiveness of construction companies, improving and optimizing the management of their participation in competitions. The article describes methodological approaches to assessing the quality of a construction product as the most important factor in the competitiveness of a construction company, analyzes the methods used, and provides a rationale for choosing an assessment method. The article outlines the importance of using a multi-criteria approach to evaluate a construction company as a source supplier within a proposal. Evaluation of competitors, as well as analysis of the market situation, will provide an opportunity to manage competitiveness. The article provides answers to the questions of assessing and ensuring the competitiveness of construction companies, improving and optimizing the management of their participation in competitions.

**Keywords:** competitiveness, competitive potential, construction, consumer, tendering, management decisions

На текущий момент, отрасль строительства – одна из самых крупных в России. На её долю приходится 8 % внутреннего валового продукта в Российской Федерации. На рынке находится более 200 тыс. компаний, в которых более 97 % – это малый и средний бизнес.

Строительные компании в России работают в среде, которую можно описать как

конкурентную. Данная среда движет обществом и является инструментом, который руководит процессом хранения ресурсов, а также повышает качество товара. Поэтому повышение конкурентоспособности в отрасли строительства имеет большое значение, так как конкуренция должна развивать отрасль строительства. Данный фактор обусловлен тем, что недостаточная конкуренто-

способность среди организаций, не выполняющих требования о прекращении деятельности, которые прописаны на современном рынке, а также единственная конкуренция среди фирм строительства – это развивающиеся страны.

В связи с этим конкурентные отношения

развиваются, и конкурентоспособность повышается [1].

Конкурентоспособность имеет несколько значений, которые описаны в современной литературе. Данные понятия представлены в таблице.

Определение понятия «конкурентоспособность»

Автор	Понятие
Сафиуллин Н. З.	Конкурентоспособность организации относится к текущему положению организации на рынке (первая занятая доля рынка – объём продаж по сравнению с общим рынком и объёмом продаж конкурентов) и к тенденциям его изменения.
Ялунина Е. Н.	Под конкуренцией автор понимает способность розничной организации развивать и использовать в долгосрочной перспективе весь потенциал, который обеспечивает компании стабильное положение на рынке, и экономические преимущества по сравнению с другими операторами на рынке, и реализацию своих приоритетов.
Портер М.	Конкурентоспособность – свойство продукта, услуги или субъекта рынка функционировать на той же основе, что и товары, услуги или субъекты конкурентного рынка, присутствующие там.
Макдоналд М., Данбар Я.	Конкурентоспособность компании – это показатель реальной силы организации в каждом сегменте, объективная оценка её способности удовлетворять потребности каждого сегмента по сравнению с конкурентами.
Жан-Жак Ламбен	Конкурентоспособность компании – это её способность лучше удовлетворять потребности потребителей, чем её конкуренты.
Магометов Ш.	Конкурентоспособность означает, что мы можем конкурировать. Конкурентоспособность предприятий зависит в первую очередь от конкурентоспособности продукции, которую они предлагают.
Дулисова И. Л.	Конкурентоспособность – это свойство объекта, которое указывает на степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными товарами, представленными на данном рынке.

Предполагается, что на то, чтобы оценить конкурентоспособность предприятия, влияют следующие характеристики:

1) зависимость производства продукции или услуг, включающая активную среду конкуренции, рынок сбыта и активность инвестиций и населения субъекта;

2) способность стать продуктом «отложенного» потребления из-за способности потребителя удовлетворить уже имеющиеся у него товары (услуги);

3) использование в долгосрочной перспективе, повышающее интерес потребителя к тому, чтобы существовал уже имеющийся продукт, чтобы не покупать новый;

4) то, как расположен рынок труда с фиксированным местным продуктом, а также то, как он зависит от социальной и экономической жизни и развития субъекта;

5) важен фактор времени, так как цикл производства и торговли продолжителен;

6) важны проектные решения, которые минимизируют риск морального старения продукции или услуг строительства;

7) инновационное строительство продукции или услуг очень завышено в плане требований;

8) в то, чтобы сформировать единицу продукции или услуг, включено большое количество лиц, отсюда возникает риск того, чтобы построить отношения с партнёрами;

9) круг потребителей очень мал, так как готовая продукция или услуги очень дороги [1].

Конкурентоспособность можно определить как накопление навыков в сфере организации, а также способность реагирования и адаптации к изменениям условий коммерции, проводимых в бизнес-идеях, которые направлены на то, чтобы удовлетворить потребности населения в качестве товаров, услуг или продуктов, а также долгосрочное развитие самого предприятия.

Строительное производство весьма специфично, в связи с этим выделяется несколько факторов, которые влияют на конкурентоспособность организаций, связанных со строительством.

1. Динамика долгосрочного спроса. Долгосрочный спрос – это период, в течение которого предприятие изменяет свои ресурсы для производства. К этим ресурсам относятся капитал, технология, рабочие и т. д.

2. Инновации научного и технического характера. В последние 10 лет в отрасли строительства возникло много разработок, которые связаны с тем, что появились новые материалы для строительства, а также технологии. Дополнительно было изобретено различное оборудование. Вложения в инновации должны повысить уровень процесса производства продукта строительства и уменьшить сроки работ по монтажу и строительству и т. д.

3. Инновации в рекламе. Предприятия, которые предлагают свои продукты на рынке, используют различные методы, чтобы заинтересовать потребителя и снизить стоимость за единицу продукции.

Лидерская динамика говорит о том, что у больших компаний осуществляется вход и выход из конкурентоспособной среды [1].

4. Распространение достижений. В том случае, когда конкуренты, клиенты, а также поставщики знают об инновациях, будет происходить снижение барьеров для входа в производство.

5. Динамика эффективности. Новые продукты, а также технологии дают возможность, чтобы увеличить объёмы производимой продукции и снизить затраты на это производство.

6. Организация рынка государства. Государство влияет на рыночные отношения, а также на то, какая будет конкуренция в разных секторах экономики. Правительство РФ создаёт указы, которые решают вопросы нахождения граждан в ветхом жилье и выделения нового жилья. Также выдают жильё семьям военных и молодым семьям.

Чтобы повысить конкуренцию среди компаний, можно применить некоторые методы, которые будут работать в рыночной экономике:

- один из таких методов – это использование инноваций на постоянной основе. Его суть заключается в том, что продукции компании необходимо удовлетворять интересы потребителей, которые имеются сейчас, а также будут в будущем;

- новые формы продукции и их поиск. Нестандартные объекты архитектуры «цепляют глаз». В наше время люди готовы заплатить большую сумму денег за дома, которые построены по последнему слову архитектурной моды. Данные архитектурные объекты будут смотреться гораздо лучше, чем однотипные дома в среднестатистическом городе;

- производство продуктов, которые пол-

ностью отвечают стандартам государства по качеству, а также цене. Данный факт даёт возможность строительным компаниям участвовать в национальных программах, которые занимаются переселением людей из аварийного жилья, строить военные объекты и т. д.;

- продажа продуктов там, где имеется конкуренция в плане обслуживания и качества. Строительные компании уделяют большое внимание спросу потребителей в целях поиска новой клиентской базы;

- использование на предприятии только материалов и сырья высокого качества. Это необходимо, чтобы держать высокий уровень конкуренции;

- активная политика кадров, повышение квалификации сотрудников, а также осуществление переподготовки кадров [2]. Отбору персонала необходимо уделять много внимания, так как новые технологии требуют высокой квалификации сотрудников, которые способны принимать изменения, происходящие в строительном бизнесе;

- повышение заинтересованности в материальном плане у работников на производстве, а также постоянное улучшение условий их труда. Необходимо принять и разработать иные, более новые подходы к системе оплаты труда на производстве;

- исследование сферы потребителей продукции, чтобы успевать соответствовать их спросу и пожеланиям;

- анализ конкурентов на рынке, чтобы понимать, какие у них есть слабые и сильные стороны;

- регистрация своего бренда, использование исключительно фирменной продукции, а также соответствие деловой репутации.

Из всего описанного выше можно сделать вывод о том, что строительная компания должна эффективно работать в течение долгого периода времени. Для этого нужно повышать её преимущества среди конкурентных компаний, при этом использовать целый комплекс методов [2].

Основная задача – повысить конкуренцию у экономики страны, а также её субъектов. Для компаний в сфере строительства, которые работают на региональных рынках в строительстве в сфере гражданства и промышленности, важно, чтобы эта задача была решена. Конкуренция в строительстве даст возможность повысить качество продукции строительства. Это достижимо, когда повысится качество проектов строительства,

а также качество производимой строительной продукции, работ или услуг, произойдёт уменьшение сроков самого строительства.

Состояние страны и мира в сфере экономики, общества и политики подлечит постоянной динамике. Данный факт даст решение, нужны ли новые технологии в строительной деятельности, чтобы строительное производство стало более прибыльным, эффективным и конкурентоспособным, чтобы улучшились процессы бизнеса и появилась возможность профессиональной работы и выигрыша в тендере [3]. В данном контексте, как никогда, актуален вопрос о том, чтобы оценить и обеспечить конкуренцию организаций, а также улучшить и оптимизировать процесс их участия в тендере.

Конкурентоспособный, или эффективный, поставщик источника – это тот поставщик, у которого имеется комплексная оценка критериев, представленная в документации конкурса, которая получена с помощью источников математики. Данная оценка считается лучшей из всех [3]. Поставщик, который собирается принимать участие в тендере, должен достигнуть высокого уровня конкуренции. Также он должен быть лучшим для клиента и эффективным с точки зрения покупателя. Этих критериев достигнуть достаточно сложно, так как их слишком много, для их достижения необходимо разработать множество экономических моделей, а также использовать специальные математические методы. Применение подхода с множеством критериев позволяет достигнуть эффекта синергии [3].

Строительная организация, ставшая высококонкурентоспособной, обязана выполнить «критерий коридора». Суть данного критерия состоит в расчётах, которые используют единый метод оптимизации, компромисса и устанавливают общие отклонения от идеальной точки и складных критериев.

Чтобы оценить строительную компанию со стороны поставщика ресурсов, необходимо применить разные показатели. К тому же конкуренция – это относительный показатель, который не применим без сравнения с таким же предприятием. Входные данные – это данные из документов, в которых имеются результаты тендера. Из этих расчётов можно сделать вывод, какой из поставщиков самый конкурентоспособный [4]. После этого стороне даются рекомендации о заключении с ним договора. В том случае, когда оценки поставщиков на первом и втором месте от-

личны, проблема конкурентного планирования должна разрешиться.

В процессе тендерных торгов одна их сторон приняла весовые коэффициенты, которые касаются критериев оценки. Критерии могут быть числовыми или устными. Когда решения разнятся в процессе многоцелевого метода аналитики, необходимо применять для использования метод анализа иерархий, чтобы выбрать окончательный вариант [5].

Следующий шаг – это синтез приоритетов. Из сравнительной группы с учётом матрицы создаётся набор локальных приоритетов, отражающий влияние набора элементов на элемент, который находится на пике. Необходимо, чтобы локальные приоритеты соответствовали друг другу, кроме этого, нужно понимать соответствие индексу согласованности. Данный индекс предоставляет информацию о том, на каком уровне находятся нарушения кардинальной, а также порядковой согласованности.

Множество критериев, методы анализа иерархии дают возможность понять конкурентоспособность благодаря изучению компаний сравнительно с иными компаниями или поставщиками. Анализ ситуации, которая происходит на рынке, а также оценка конкурентов даст возможность управления конкурентоспособностью. Преимущество среди конкурентов может быть только по причине создания стратегии конкуренции организации. Данная стратегия даст возможность эффективной работы компании, если сравнивать эту работу с конкурентами. Можно также сказать о том, что данная стратегия даст возможность регулировки спроса на рынке в свою пользу [6].

Необходимо также отметить, что высокая конкурентоспособность и эффективность производства являются тождественными понятиями.

Эффективность – это наиболее понятный показатель, который характеризует конкурентоспособность организации. К тому же эффективность является изученным фактором. Она взаимосвязана со стоимостью организации. Конкурентоспособность включает в себя несколько критериев. Конкурентоспособность организации напрямую зависит от качества и конкуренции на рынке её продукции [7].

Продукция тесно связана с ситуацией на рынке. Высокая конкурентоспособность продукции всегда целенаправленна, если выражать её в ценности для покупателя или

потребителя.

На рынке строительства конкурентные предприятия – это те предприятия, у которых совпадают отчасти или полностью интересы экономики. Иными словами, бетонный завод не будет конкурировать с предприятием, проводящим экспертизу безопасности промышленности.

В итоге конкурентоспособность компании – это результат деятельности компании за некоторый период времени, который имеет оценку с интегральной числовой характеристикой [8].

Чтобы повысить конкуренцию организации, необходимо усилить и приобрести разные преимущества, которые не имеются у основных конкурентов. В эти преимущества входят такие из них, как финансовые, экономические, кадровые, инвестиционные и т. д. Данные показатели оцениваются числами, которые в будущем используются в процессе оценки конкурентоспособности организации [9].

Чтобы предприятие достигло цели конкурентоспособности, нужно ответить на следующие вопросы.

1. Продукция должна быть востребована не только на короткий срок, но и на долгосрочную перспективу. Как этого добиться?

2. Необходимо, чтобы организация держалась на рынке на продолжительный период, а также производила продукцию, которая была конкурентоспособной. Как этого добиться?

3. За счёт каких факторов повышается конкурентоспособность организации в сравнении с другими игроками? Как выиграть тендер?

Чтобы ответить на данные вопросы, необходимо принимать верные решения в сфере управления. Повышение эффективной работы предприятия в сфере строительства напрямую зависит от повышения качества решений, которые связаны с управлением. Для этого следует усовершенствовать технику обоснования принятых решений [10].

Управленческие решения принимаются в отношении разных сфер деятельности предприятия. Когда принимается решение в сфере управления, руководитель должен быть заинтересован в том, чтобы оно было оптимальным.

Оценивание конкурентоспособности организации, а также оценивание в системе тендера имеет совместное поле для изучения. Данное поле – это конкурентный потенциал организации [10]. В торгах группы экспертов оценивают организации, которые участвуют в тендере. Эксперты уделяют внимание конкуренции и её показателям. В оценивании конкуренции компоненты будут вербальными. Управление потенциалом конкуренции повысит конкуренцию предприятия в целом и даст возможность выиграть тендер.

В связи с этим предприятию в сфере строительства необходимо быстро адаптироваться к изменениям и иметь структуру, которая так же быстро адаптируется. Данная структура имеет связь с внешней средой, чтобы влиять на факторы, а также показатели организации, отвечающие за конкурентоспособность и успех в сфере коммерции.

#### Список источников

1. Барбарская М. Н. Управление конкурентоспособностью строительной организации // Основы экономики, управления и права. 2012. № 1. С. 63–66.

2. Селютина Л. Г. Значение информационного моделирования строительных процессов и объектов проектирования в современных условиях // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2015. № 1. С. 9–10.

3. Селютина Л. Г., Митягина Н. В. Особенности инновационно-инвестиционных процессов в современном строительстве // Проблемы экономики и управления строительством в условиях экологически ориентированного развития: материалы Всероссийской науч.-практ. онлайн-конференции с международным участием и элементами научной школы для молодежи

(г. Иркутск, 09–10 апреля 2014 г.). Иркутск: БГУ, 2014. С. 319–323.

4. Царев В. В. Внутрифирменное планирование. СПб.: Питер, 2002. 493 с. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.studmed.ru/carev-vv-vnutrifirmennoe-planirovanie\\_7fb652c.html](https://www.studmed.ru/carev-vv-vnutrifirmennoe-planirovanie_7fb652c.html) (20.05.2021).

5. Бешелев С. Д., Гурвич Ф. Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. М.: Статистика, 1980. 263 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01001009987> (20.05.2021).

6. Селютина Л. Г., Сушко А. И. Роль и место информации в проектировании и управлении строительством // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. № 17. С. 272–276.

7. Селютина Л. Г. Конкурентные процессы в современном строительстве // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2013. № 1 (60). С. 101–106.

8. Селютина Л. Г. Инновационный подход к управлению инвестиционными процессами в сфере воспроизводства жилищного фонда // Современные технологии управления. 2014. № 11.

С. 37–41.

9. Уотермен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. М.: Прогресс, 1988. 362 с.

10. Чистов Л. М. Эффективное управление социально-экономическими системами – реальное воплощение нравственности. СПб.: Астерион, 2006. 33 с.

#### **Сведения об авторах / Information about the Authors**

**Петрова Лидия Евгеньевна,**  
магистрант группы УСТМ-19-1,  
Иркутский национальный исследовательский  
технический университет,  
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Рос-  
сийская Федерация,  
e-mail: le.petrova97@gmail.com

**Lydia E. Petrova,**  
Postgraduate,  
Irkutsk National Research Technical University,  
83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian  
Federation,  
e-mail: le.petrova97@gmail.com

**Литвинова Ольга Владимировна,**  
кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экспертизы и управления  
недвижимостью,  
Институт архитектуры, строительства и ди-  
зайна,  
Иркутский национальный исследовательский  
технический университет,  
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Рос-  
сийская Федерация,  
e-mail: olga.66.08@inbox.ru

**Olga V. Litvinova,**  
Cand. Sci. (Economics),  
Associate Professor of Expertise and Real Es-  
tate Management Department,  
Institute of Architecture, Construction and De-  
sign,  
Irkutsk National Research Technical University,  
83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian  
Federation,  
e-mail: olga.66.08@inbox.ru