



КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ АСК «ГРАВИОНТ»

Д. С. Островарь, ФГБОУ ВО «Калининградский государственный университет», магистрант, e-mail: ostrovar95@mail.ru

В. Б. Горбунова, ФГБОУ ВО «Калининградский государственный университет», к.э.н., доц., e-mail: gorbunova_v_b@mail.ru

В статье рассмотрены методы повышения конкурентоспособности строительной продукции и предложены направления по ее совершенствованию.

конкуренция, конкурентоспособность, методы повышения конкурентоспособности

В настоящее время повышение конкурентоспособности строительного предприятия является одной из наиболее актуальных проблем. Строительные предприятия в своей повседневной деятельности сталкиваются со множеством трудностей. Стало тяжелее конкурировать на рынке строительных услуг, что обусловлено увеличением иностранных строительных компаний и возникновением их большого количества [1].

Современные условия, в которых осуществляют деятельность строительные предприятия в нашей стране, характеризуются высокой конкуренцией, которая является одним из основных критериев развития общества и основным инструментом улучшения качества товаров. В связи с этим для строительной отрасли является первостепенной проблема повышения конкурентоспособности, ведь непосредственно конкуренция является двигателем развития. При низкой конкурентоспособности большая часть строительных предприятий прекращает свою деятельность, так как на рынке строительных услуг необходимы высокий уровень конкурентоспособности и постоянное внедрение новых услуг.

«Рейтинговое агентство строительного комплекса» (РАСК) опубликовало результаты расчетов «Индекса конкурентоспособности строительной отрасли» (ИКСО) за второе полугодие 2016 г. Индекс был разработан РАСК в 2014 г. и поддерживается совместно с торгово-промышленной Палатой РФ.

Расчет индекса включает в себя анализ показателей, влияющих на текущую инвестиционную привлекательность регионов с точки зрения деятельности строительного сектора. При этом делается основной акцент на показателях, характеризующих состояние на данный момент. Так, к примеру, значимость ввода жилья ниже, чем объем строительных работ, так как во многом объем ввода жилья обладает отложенным эффектом в 1–2 года. Наряду с объемными показателями деятельности строительных организаций исследуются объемы заключенных госконтрактов, банкротства компаний, информационная открытость представителей рынка, занятость в отрасли, а также состояние рынка кредитования строительного сектора и общий уровень конкуренции среди строительных организаций региона. Анализ показателей позволяет с высокой точностью определить состояние строительной отрасли, как в разрезе субъектов страны, так и в разрезе федеральных округов и страны в целом. В соответствии с методологией РАСК выделяются следующие уровни ИКСО:

- «Высокая конкурентоспособность» (значение индекса более 600);
- «Удовлетворительная конкурентоспособность» (значение индекса от 400 до 599);
- «Низкая конкурентоспособность» (значение индекса ниже 400).

Немаловажными факторами, определяющими конкурентоспособность строительной деятельности предприятия, являются:

- План развития строительного предприятия;

- Наличие ресурсов (материальных, трудовых, финансовых);
- Креативный подход к маркетинговой стратегии строительного предприятия;
- Доля на рынке ремонтно-строительного бизнеса;
- Компетентность менеджмента строительного предприятия;
- Строительство объектов, обладающих преимуществами перед конкурентными предприятиями.

Технологическая карта (ТК) является основным документом строительного процесса, который регламентирует его организационные и технологические положения.

Технологическая карта должна состоять из шести основных разделов:

1. «Область применения» (характеристика конструктивных элементов зданий, сооружений и их частей).

2. Технология и организация выполнения строительного процесса (требования к завершённости предшествующего процесса, перечень, последовательность и схемы выполнения операций или простых процессов, состав машин и механизмов с указанием их технических характеристик и количества, а также схемы расположения механизмов и приспособлений, складирования материалов и конструкций).

3. Требования к качеству и приёмке работ (контроль всего процесса, перечень операций, приборы и оборудование, использованные в ходе строительного процесса).

4. Техника безопасности и охрана труда, экологическая и пожарная безопасность (правила безопасности при выполнении строительного процесса; экологические нормы для выполнения строительных работ).

5. Потребность в ресурсах (перечень инвентаря, механизмов и машин; ведомость, в которой указываются материалы, изделия, которые необходимы предприятию для реализации проекта).

6. Техничко-экономические показатели (затраты времени работы машин, затраты труда рабочих, заработная плата рабочих и машинистов, продолжительность выполнения процессов (смен) в соответствии с графиком, выработка на одного рабочего в смену, график производства работ, затраты на механизацию и калькуляция затрат и времени работы машин).

Строгое соблюдение всех шести разделов технологической карты имеет прямое влияние на срок реализации инвестиционного проекта и на повышение конкурентоспособности строительного предприятия [8].

Важным фактором повышения конкурентоспособности строительного предприятия является квалификация его менеджмента. От профессионализма, целеустремленности и социальной ответственности менеджеров напрямую будет зависеть и конкурентоспособность строительного предприятия [3]. Современные инвесторы, прежде чем инвестировать свои финансовые средства в строительство, очень внимательно изучают и анализируют строительные предприятия и отдают предпочтение наиболее успешному из них. Также, кроме профессионального менеджмента, конкурентоспособность строительному предприятию обеспечивают такие немаловажные факторы, как его финансовое благосостояние, современное техническое оснащение, опыт работы в том или ином регионе, квалификация рядовых производителей работ.

Немаловажным аспектом конкурентоспособности строительного предприятия также является его репутация на рынке. От репутации на рынке зависит инвестиционная привлекательность предприятия, уровень продаж готовой продукции, преимущество перед конкурентами. Если предприятие долгое время удерживает свои позиции в строительной отрасли на высоком уровне, то и перспективы его развития увеличиваются [4].

Для высокой конкурентоспособности строительному предприятию стоит уделять внимание таким немаловажным условиям, как:

1. Наличие необходимых производственных фондов и финансовых ресурсов.
2. Уделение внимания кадровой политике предприятия.
3. Изучение и внедрение инновационных строительных технологий и материалов.

4. Контроль политики ценообразования на возведенные здания и сооружения.
5. Совершенствование рекламы своих зданий и сооружений, предназначенных для продажи или сдачи в аренду.
6. Соблюдение строительных норм, изложенных ГОСТ.
7. Ведение деятельности в соответствии с Земельным кодексом РФ, Гражданским кодексом РФ [2].

Основными задачами компании АСК «ГРАВИОНТ» на современном этапе является улучшение качества строительной продукции, расширение ассортимента, внедрение новых технологий в свою компанию.

Основные виды выполняемых работ:

- 1) подбор земельного участка;
- 2) топографическая съемка;
- 3) оказание помощи в получении разрешения на строительство;
- 4) проектные работы;
- 5) дизайн интерьеров, архитектурное проектирование зданий и сооружений (проекты загородных домов), конструктивные разработки узлов и деталей;
- 6) строительно-монтажные работы;
- 7) строительство домов, строительство коттеджей, строительство зданий;
- 8) дизайн интерьера;
- 9) разработка проекта благоустройства территории, включая эскизную часть, техническую документацию и визуализацию.

Все объекты сопровождаются дизайнерским и техническим надзорами, которые максимально точно реализуют все пожелания клиентов. Квалифицированные специалисты способны выполнять работы всех уровней сложности, которые произведутся в соответствии с четким графиком, каждый этап работ закончится точно в срок. Готовность к творческому подходу, уважение клиентов и их рабочего времени, высокий уровень организации работ, максимально сжатые сроки выполнения заказов - все это является визитной карточкой данного предприятия. АСК «Гравионт» гарантирует соблюдение сроков и качества работ независимо от сложности выполняемых работ.

Решив воспользоваться услугами АСК «Гравионт», клиенты в первую очередь обращаются за консультацией к знакомым, которые уже пользовались услугами компании, затем ищут информацию через интернет. Мало доверия вызывает реклама, из этого можно сделать вывод, что основной упор при продвижении услуг необходимо сделать на завоевание доверия у специалистов и работу с ними – заключение контрактов на продвижение имени компании на различных строительных форумах и семинарах [6].

В настоящий момент АСК «Гравионт» не вполне успешно справляется с реализацией своей корпоративной миссии. Стратегия конкурентных преимуществ улучшит ситуацию. Компании следует уделить внимание расширению маркетинговых услуг.

Увеличение ассортимента предлагаемых и введение новых услуг по предоставлению складских помещений для приобретенного стройматериала крайне необходимо, это привлечет на рынок новых клиентов, тем самым увеличится выручка [5].

Информацию о новых услугах, предоставляемых компанией, следует распространять с помощью средств массовой информации (местного телевидения, интернета, наружной рекламы). Наряду с рекламой, важное место в продвижении услуг АСК «Гравионт» на ремонтно-строительном рынке занимает стимулирование сбыта - разработка мероприятий, различного рода нововведений по ускорению восприятия продукта потенциальными клиентами [7].

В первую очередь это относится к активизации рекламной политики, а также совершенствованию стимулирования сбыта услуг.

В программу совершенствования системы стимулирования сбыта АСК «Гравионт» включены методы, представленные в таблице. Это:

- 1) Свободная демонстрация и возможность эксплуатации услуг компании;

- 2) Распространение листовок с акциями и предложениями;
- 3) Распространение информации о скидках и предложениях через личную почту клиента.
- 4) Поощрение клиента мелким подарком;
- 5) Разработка пакета из нескольких услуг со скидкой;
- 6) Организация конкурсов и лотерей для потенциальных потребителей.

Еще одним вариантом маркетинга является использование торговых купонов. С их помощью клиент получает скидку в случае повторного обращения в АСК «Гравионт». У компании появляется возможность отслеживать реакцию потребителей на услуги. Таким образом мы выясним, насколько услуги, которые предоставляет АСК «Гравионт» конкурентоспособны и каким пользуются спросом у клиентов.

Таблица – Оценка преимуществ и недостатков методов рекламного маркетинга.

Методы	Недостатки	Преимущества
Поощрение клиента мелким подарком	Дополнительные расходы	Рост объема продаж
Распространение специалистами по сбыту листовок с акциями и предложениями	Трудоемкий процесс, требует много времени	Привлечение дополнительного внимания клиентов
Свободная демонстрация и возможность эксплуатации услуг компании	Большие затраты временных ресурсов	Возможность клиента проверить качество услуг
Пакет из нескольких услуг со скидкой	Низкая избирательность к заранее выбранным группам потребителей	Быстрое увеличение объемов продаж
Конкурсы и лотереи	Участие малого круга клиентов	Способствует повышению доверия клиента
Распространение информации о скидках и предложениях через личную почту клиента	Высокая зависимость от качества изложенной информации	Привлечение внимания к компании в привычной для клиента обстановке

Исходя из вышеперечисленного, для достижения повышения конкурентности на рынке предлагаются следующие усовершенствования:

- 1) Внешний вид компании должен соответствовать духу рекламы (имиджу), который предстоит поддерживать;
- 3) Увеличение ассортимента услуг должно быть направлено на привлечение новых покупателей;
- 4) Внедрение системы скидок на определенные услуги, акции «подарок за покупку», лотереи и конкурсы, направленные на привлечение потенциальных клиентов.

АСК «Гравионт» усилит контроль над конкурентоспособностью, при этом стратегический подход к управлению является основным для формирования конкурентоспособности предприятия, предопределяемой конкурентными преимуществами и позициями предприятия, занимаемыми на строительном рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вариамова, А. М. Конкуренция и монополия / А.М. Вариамова // РИСК. – 2010. – №5. – С. 56-60.
2. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – Москва: Финпресс, 2009. – 354 с.
3. Горбашко, Е. А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: учеб. пособие. – Е.А. Горбашко. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 207 с.
4. Гусейнов, Г. Г. Конкурентная стратегия фирмы в условиях глобализации мировой экономики: автореф. дис. канд. экон. наук / Г.Г. Гусейнов. – Москва, 2012. – 21 с.
5. Данчиков, Е. А. Конкурентоспособность предпринимательских структур и продукции: автореф. дис. канд. экон. наук / Е.А. Данчиков. – Москва, 2012. – 23 с.
6. Демченко, А. А. Измерение конкурентоспособности предприятия отрасли: теория и методы измерения / А. А. Демченко, Э.Н. Кузьбожев. – Курск, 2010. – 88 с.
7. Захаров, А. Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения / А. Н. Захаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.logistics.ru
8. Иноземцев, В. Цели и структура корпорации как основы ее конкурентоспособности / В. Иноземцев // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – №3. – С. 63-68.

INTEGRATED APPROACH TO MANAGEMENT COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION BY EXAMPLE ASK "GRAVIONT"

D. Ostrovar, Kaliningrad State Technical University, magistrant,
e-mail: ostrovar95@mail.ru

V. B. Gorbunova, Kaliningrad State Technical University, docent,
e-mail: gorbunova_v_b@mail.ru

The article discusses the methods of improving the competitiveness of construction products on the example of the company Graviont. The proposed directions of improving the competitiveness of the enterprise.

competition, competitiveness, methods of improving competitiveness