

Алеко Наталья Борисовна

магистрант

Научный руководитель

Ковалева Лилия Владимировна

магистр экон. наук, старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет»

г. Хабаровск, Хабаровский край

DOI 10.31483/r-74482

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

***Аннотация:** в статье рассматриваются методы повышения конкурентоспособности инвестиционно-строительного комплекса как важнейшая составляющая социально-экономического развития страны.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, инвестиционно-строительный комплекс, строительные организации, конкуренция, жилищное строительство, строительные инновации, дальневосточный гектар, умный дом, экологичные технологии.*

В настоящее время как на мировом рынке, так и в рамках национальной экономики основным критерием эффективности функционирования любого предприятия и востребованности выпускаемой им продукции является конкурентоспособность. Одной из важнейших задач экономики России является повышение эффективности и конкурентоспособности инвестиционно-строительного комплекса. Высокая степень конкурентоспособности предприятия обеспечивает его жизнеспособность в условиях постоянно возникающих внешних и внутренних угроз.

Инвестиционно-строительный комплекс – это одним из ведущих производственных комплексов, обеспечивающий своей продукцией фактически все отрасли и сферы экономической деятельности человека. Состояние комплекса

определяет развитие всех ключевых аспектов формирования конкурентоспособности не только региональной экономики, но и экономики страны в целом. Инвестиционно-строительный комплекс создает базу развития производительных сил, обеспечивает жилищные возможности миграции и территориальной консолидации эффективных трудовых ресурсов; уровень его развития задает качественные и экономические индикаторы развития территорий, их транспортной и инженерной инфраструктуры. Стоимость строительной продукции определяет эффективность инвестиционных процессов в промышленности [4].

В последнее десятилетие инвестиционно-строительный комплекс России претерпевает значительный рост. Положительной динамике способствовали и Саммит АТЭС во Владивостоке (2012 г.) с огромной застройкой инфраструктуры, и Сочинская олимпиада (2014 г.) со своими олимпийскими объектами, и Чемпионат мира по футболу (2018 г.), охвативший сразу одиннадцать городов нашей страны, и строительство Крымского моста (2019), и в целом политика страны, направленная на социально-экономическое развитие регионов.

Важным вектором строительной сферы стал тезис из Майских указов 2018 года, в котором президент В.В. Путин говорит, что к 2024 году ежегодный объем жилищного строительства должен вырасти до 120 млн кв. м [1].

Нельзя не отметить, что большой вклад в развитие дальневосточного строительного сектора вносит национальная программа развития Дальнего Востока на период до 2025 года, где сосредоточено множество проектов именно в строительном кластере.

В связи с положительной динамикой роста строительной отрасли растет и конкуренция. Все больше компаний хотят стать участниками больших строек, но все сложнее становится зайти на рынок, а уж тем более удержаться. Чтобы оставаться привлекательным в отрасли, компании должны уделять большое внимание маркетингу, а также оценке конкурентоспособности.

Можно рассмотреть ряд методов, которые помогут повысить конкурентоспособность строительным компаниям в жестких условиях современной экономики.

Отслеживание тенденций сектора экономики своего региона. Данный метод направлен на работу «на опережение» и возможность зайти на рынок новатором. Например, снижение ставки ипотечного кредитования до 2% по программе «Дальневосточный гектар». Данная программа может быть реализована только аккредитованным застройщиком. В настоящее время в банках отсутствуют данные по аккредитованным компаниям в области частного жилищного строительства. Для крупных компаний данный сегмент не представляет большего интереса, а вот более мелким, начинающим свой путь в области строительства, стоило бы обратить внимание на отсутствие конкурентов в данном направлении.

Открытость информации о деятельности строительной компании. Данный метод позволит будущим заказчикам строительной продукции узнать актуальную и правдивую информацию о деятельности компании, что повысит степень доверия к организации и ее рейтинг по сравнению с конкурентами.

Использование инноваций. В эпоху новейших технологий компании должны идти в ногу со временем и предлагать своим клиентам нечто современное, позволяющее упрощать процессы жизни, давая возможность выбирать более экологичную жизнь. Например, технологии «умный дом», где инновации по типу «распознавание голоса или лица» идут рука об руку с «натурально-экологичными» строительными материалами.

Реализация уникальных предложений. Метод нацелен на уникальную застройку, создание нового микрорайон. С индивидуальным дизайном, новым архитектурным решением, с близостью природных объектов (лес, парк, водоем) и своеобразной изолированностью от городских автострад и промышленных объектов, но вместе с тем включающий всю необходимую инфраструктуру, с акцентом на экологичность. Данное решение очень актуально для городов-конгломератов, где многие мечтают выбраться из зашоренного серого цвета «сталинок» и «хрущевок».

Лояльное ценообразование. Ни для кого не секрет, что рынок строительного кластера стремительно повышает цены на квадратные метры, но вместе с тем

уровень качества того самого квадратного метра оставляет желать лучшего. Соотношение цена – качество – сроки даст возможность компании выходить на рынок государственных программ, которые очень активно продвигаются в дальневосточном регионе.

Комплексный подход к продукту. Послепродажный сервис как для уникальных предложений, так и для этажного строительства. Отлично подойдет для коллаборации с управляющей компанией. Метод акцентирован именно на сервисе, который играет важную роль при выборе продукта.

Выбор сегмента. Компания должна четко понимать, на какой сегмент будет ориентирована продукция. В связи с этим будет выстроена ценовая политика и выбран вектор реализации. В данном методе ключевую роль играет отдел маркетинга.

Кадры. Иногда, очень часто кадры сектора партнерами, обучение у поставщиков – все эти мероприятия будут заметно отличать компанию по уровню профессионализма и дадут желаемые результаты.

Использование экологических материалов. В эпоху экологического кризиса особое внимание для компаний следует уделять технологиям и материалам, используемым в ходе строительства. Посещение выставок сверхтехнологичных и экологичных стран, заимствование опыта у таких держав как Япония, ОАЭ, Скандинавского сектора, позволит внедрить технологии, которые будут являться конкурентоспособными на фоне устаревших и не экологичных «бетонов».

Уникальность предложения. Данный метод вытекает из предыдущего. При посещении выставок, производителей можно стать уникальным дилером технологии, материала, готового решения. Например, дома в скандинавском стиле по шведским технологиям. И далее включаются вышеупомянутые методы – можно разработать дизайн-проект микрорайона «скандинавская деревня» и реализовать его пригороде с близостью к водоему и лесополосе. И проект продает сам себя – экологичный, находится в экологически чистом районе, а если еще включить солнечные батареи в «умный дом», можно самим выбирать жильцов.

Анализ конкурентов. Постоянный анализ конкурентов позволяет увидеть сильные и слабые стороны и, в свою очередь, применить готовые решения либо избежать ошибок. «Для того чтоб победить врага, нужно узнать? против кого ты идешь» (Сунь-Цзы. Искусство войны).

Наличие товарного знака компании и чистой деловой репутации. Регистрация собственного товарного знака, применение фирменных марочных изделий и поддержание деловой репутации строительной компании – все это оказывает весомое влияние на конкурентоспособность организации. Товарный знак оказывает влияние на потенциальных клиентов, а безупречная деловая репутация способствует доверию к продукции (работам, услугам), оказываемым строительной компанией.

Это лишь малая часть того, что поможет компании повысить конкурентоспособность и закрепиться на рынке строительного бизнеса. Стоит отметить, что только комплексный подход, включающий грамотное руководство, постановка четких целей, правильной выбор целевой аудитории (исходя из качественного анализа рынка), безоговорочное соблюдение сроков проекта, позволит не просто выйти на рынок, но и закрепиться, создав репутацию надежного застройщика.

Список литературы

1. Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 01.03.2018 г. // Справочно-правовая база «Консультант Плюс».
2. Алексеев А.А. Экономические признаки инвестиционно-строительного комплекса // Экономические науки. – 2011. – №7 (80).
3. Артемова С.А. Основы теории конкурентоспособности: учебное пособие / С.А. Артемова. – Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2015. – 170 с.
4. Асаул А.Н. Направление развития региональных инвестиционно-строительных комплексов в РФ // Успехи современного естествознания. – 2011. – №2. – С. 124–127.
5. Данилова В.Ю. Конкурентоспособность строительной организации / В.Ю. Данилова // Молодой ученый. – 2018. – №44. – С. 67–70.