

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕЙ

УДК 338.45:69

Кузнецова Л.М., Шелепова А.С.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Кузнецова Людмила Михайловна, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: gambeeva-1969@mail.ru

Шелепова Анастасия Сергеевна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: shelepova.anastasiy@yandex.ru

Строительная отрасль по-прежнему тянет экономику вперед, вовлекая в свою орбиту производство строительных материалов, техники и оборудования, востребованных на этом рынке. Вместе с тем уровень конкуренции в строительной отрасли сегодня эксперты оценивают как средний. Чтобы на самом деле оздоровить строительный рынок, от власти требуется провести большую законодательную работу. В числе необходимых мер должна быть разработка и принятие федерального закона с программой государственной поддержки и развития малого и среднего предпринимательства в строительной сфере, усиление антимонопольного регулирования в отношении монопольных инвестиционно-строительных компаний и естественных монополистов, включая контроль уровня их рентабельности.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, строительная деятельность, рынок строительных материалов, конкурентная среда, законодательная база.

Kuznetsova L.M., Shelepova A.S.

COMPETITIVENESS INCREASE OF CONSTRUCTION COMPANIES IN THE RUSSIAN MARKET

Kuznetsova Ludmila Mikhailovna, candidate of economics sciences, associate professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: gambeeva-1969@mail.ru

Shelepova Anastasiya Sergeevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: shelepova.anastasiy@yandex.ru

Construction still pulls the economy forward involving in its orbit production of building materials, machinery and equipment claimed in this market. At the same time experts estimate the level of competition in construction today as average. Actually to improve the building market great legislative work should be made by the authorities. Among necessary measures there should be working out and acceptance of the federal law with the program of state support and development of small and medium-size business in construction, strengthening of antimonopoly regulation concerning monopoly investment-building companies and natural monopolists including control of their profitability level.

Keywords: competitive advantages, building activity, market of building materials, competitive environment, legislative base.

В настоящее время с возрастанием экономического потенциала страны строительству

и строительным материалам уделяется очень много внимания. Современное строительство характеризуется высоким развитием научно-технической базы, обеспечивающей быстрый рост разработки новых эффективных строительных материалов и совершенствование технологии их производства, а также стремлением перенести значительную часть строительных процессов в условия производства, что позволяет существенно облегчить и улучшить условия труда, сократить его затраты и снизить себестоимость продукции. Чем шире ассортимент, выше качество и ниже стоимость строительных материалов, тем успешнее осуществляется строительство [2].

В современных условиях каждому предприятию особенно важно правильно оценить создавшуюся рыночную ситуацию с тем, чтобы предложить соответствующие методы конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям ее развития, а с другой - специфическим особенностям конкретного производства [3].

Спрос в сфере жилищного строительства в нашей стране остается очень высоким. Необходимость расселения людей из ветхого жилья, программы строительства жилья для военных и силовых структур, наконец, просто улучшение жилищных условий для многих граждан делают спрос на жилье постоянным и высоким и, как следствие, возникает потребность в услугах строительных организаций.

Рынок отделочных и строительных материалов тесно связан со строительным рынком и развивается параллельно. Однако именно на рынок отделочных материалов кризис повлиял незначительно. С января по май 2017 года цены на производство строительных материалов выросли почти до 5%, тогда как в капитальном строительстве около 10% [1].

Основными клиентами рынка строительных материалов являются строительные, ремонтные компании и частные потребители (рисунок 1).

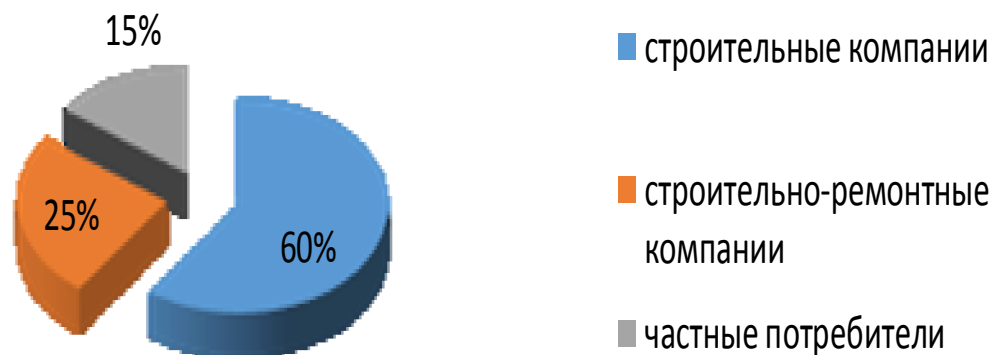


Рисунок 1 – Структура рынка основных потребителей отделочных материалов

В крупных городах России наиболее популярными гипермаркетами с точки зрения покупки являются Leroy Merlin (82%), OBI (65%), IKEA(53%), Castorama (27,3%).

Во время кризиса крупные компании уменьшают затраты и ограничивают смету, а это влечет за собой сокращение вложений в усовершенствование производства, пересмотр порядка продаж, расходов на рекламу, ужесточение расчетной политики. Часть игроков на рынке строительных и отделочных материалов приостанавливает свою хозяйственную деятельность до наступления более благоприятной экономической ситуации.

В это непростое для рынка отделочных материалов время более твердо стоят на ногах небольшие компании, осуществляющие свою деятельность в регионах. Преимуществом данных компаний в конкурентной борьбе является упрощенная система налогообложения, а также то, что крупные фирмы зачастую не всегда оправданно затрачивают средства на представительские расходы. Часть компаний, которая до сих пор находится в тени и, как правило,

не платит налогов, имеет возможность использовать прием ценового демпинга на рынке [1].

В розничной торговле, если брать категорию «Строительство», данной тематикой интересуются больше женщины, чем мужчины, что собственно не удивительно. К примеру, отделочные материалы (линолеум, ламинат, двери, плитку и другие) больше выбирают женщины, но при этом больше покупок совершают мужчины (рисунок 2).

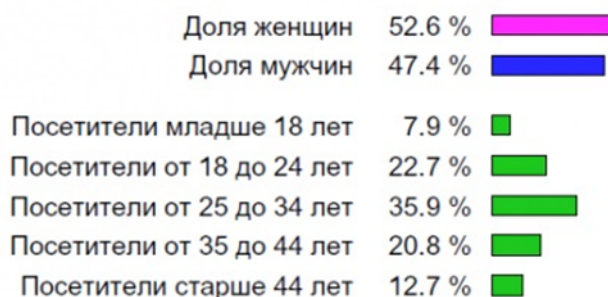


Рисунок 2 – Процентная динамика покупателей стройматериалов

На рынке строительных товаров предприятие, как правило, встречается с соперничеством других участников рынка, выпускающих и продающих аналогичные товары. Многие предприятия стремятся продать как можно больше товаров, захватить максимально возможную долю рынка и тем самым занять лидирующее положение. Соперничество на рынке проявляется в форме роста продаж товаров лучшего качества и в больших, чем у конкурента, количествах. Оно может быть результатом установления более низких цен или следствием интенсивной рекламной кампании, лучшей организации торгового процесса, активного поиска продавцов и покупателей и т.п. [3].

Что касается конкуренции, то она должна быть упорядоченной, введенной в определенные рамки, исключая недобросовестные приемы конкурентной борьбы. Это требование закона. Конкурентная борьба – составная часть рыночной деятельности. Присутствие конкурента на рынке создает элемент состязательности: продавцы борются за право лучше удовлетворить потребности покупателя, сделать его своим постоянным приверженцем. Конкуренция оживляет рынок, благотворно действует на цены, вызывает к жизни новые формы сервиса, заставляет производителей проводить активную инновационную политику [5].

Для повышения конкурентоспособности строительные базы и организации вводят новые пути продаж:

- работа по безналичному расчету для продажи продукции через банковские реквизиты с использованием НДС, что удобно для многих фирм;
- открытие оптовых отделов, занимающихся обслуживанием организаций, которые покупают строительные материалы в больших объемах;
- предоставление накопительных скидок с их последующим повышением при условии покупки клиентов строительных материалов ежемесячно на фиксированную сумму;
- создание отделов для работы с крупными организациями, поиска новых фирм с последующими заключениями договоров о сотрудничестве;
- ежемесячное предоставление скидок для розничных клиентов;
- создание дополнительных сайтов с информацией о товарах и интернет-магазинах.

По данным аналитической компании Форейтор, проводившей опрос пользователей крупнейшего в России портала FORUMHOUSE, в наибольшем плюсе остались интернет-магазины: 20,5% пользователей отметили, что стали чаще закупаться через Интернет, против 14,5% тех, кто, наоборот, стал реже закупаться через Сеть.

Общая картина рынка в условиях нестабильной экономической ситуации и существенное колебание курса национальной валюты повлияли отрицательно на все сегменты отечественного рынка. Если в ближайшее время ничего не изменится, то в таких условиях

цены на отделочные и строительные материалы продолжают расти и дальше, что вызовет отсутствие спроса и отразится на данном сегменте рынка.

Многие торговые базы со строительными материалами для привлечения клиентов разрабатывают разные виды скидок и акций:

- акция «Распродажа». Цель акции – создать устойчивое мнение у покупателей о наличии недорогого товара и постоянно проводимых «распродажах» в магазинах;
- акция «Товар Месяца». Цель акции – в течение 3-6 месяцев создать у посетителей, покупателей магазинов устойчивое мнение о том, что в магазинах всегда можно купить популярный товар по выгодной цене;
- специальные акции. Цель специальных акций – увеличение трафика в магазины, увеличение продаж. Примеры акций: «летние и новогодние скидки до 80%», «два товара месяца с минимальными ценами».

Также многие строительные базы и магазины для привлечения клиентов вводят систему двойных чеков (разницу между розничной ценой и ценой со скидкой мастер, отделочник или оптовый клиент, имеющий карту со скидкой, забирает себе). Но позднее начались проблемы с возвратами, и дабы избежать потери клиентского потока, организации перешли на более выгодные условия для покупателей. Каждый месяц организации с крупнооптовыми скидками могут забирать разницу между скидками на руки (после истечения 14 дней со дня покупки).

Оценка конкурентоспособности строительно-монтажной организации может проводиться как заказчиком, так и самим подрядчиком. Заказчик (инвестор) может использовать результаты оценки в практике подрядных торгов при проведении предварительной квалификации и оценки конкурсных предложений. Изучение собственной конкурентоспособности строительной организации необходимо для того, чтобы определить, в чем ее преимущества и недостатки перед конкурентами, и сделать выводы для выработки фирмой собственной успешной конкурентной стратегии.

Предпосылки достижения фирмой того или иного уровня конкурентоспособности характеризует ее конкурентная позиция, которая определяется, с одной стороны, внутренним состоянием компании, с другой – совокупным воздействием на нее факторов внешней среды [4].

Конкурентная среда после кризиса 2015-2016 годов стала более открытой. Из поля зрения исчезли компании, о которых ничего не было известно, рынок стабилизировался, поэтому для организаций, настроившихся на продуктивную и гибкую работу, он стал понятен и прозрачен. Как правило, компании, которые сегодня участвуют в конкурсе на выполнение, допустим, проектных работ, владеют информацией друг о друге вплоть до личного знакомства. Вместе с тем уровень конкуренции в строительной отрасли сегодня эксперты оценивают как средний.

Конкуренцию на рынке никак нельзя назвать здоровой. В последние два года с рынка по разным причинам уходят малые и средние строительные фирмы, растет число банкротств подрядных компаний. Отрасль задыхается из-за порочной практики неплатежей за выполненные работы, в том числе и за сданные в эксплуатацию объекты. Естественно, конкурентная среда имеет перекося в сторону крупных игроков, способных более успешно, чем малые и средние предприятия, участвовать в тендерных процедурах.

При этом структура строительного рынка все же меняется. Заказчики становятся более требовательными, что дополнительно отсеивает недобросовестных конкурентов. В качестве других заметных изменений можно назвать растущий интерес заказчиков к новым технологиям, и сегодня они, например, уже требуют работать в BIM-проектировании.

Здоровая конкурентная среда может формироваться там, где действует устоявшаяся во времени законодательная основа, которая должна создавать баланс между интересами малого, среднего, большого бизнеса и интересами граждан, государства.

Но в законодательной базе в сфере строительства существуют резкие несоответствия.

Изменения носят постоянный, безостановочный характер. А строительство – процесс небыстрый (от получения земли до окончания стройки), во всяком случае, в России. Уход компаний с рынка, банкротство – привычное явление. И бесконечное реформаторство в законодательстве строительной отрасли этому только способствует. А самое главное, эти изменения не улучшают общий климат в строительстве, а только ухудшают, в том числе и конкурентную среду. Законодательством в строительстве должны заниматься профессионалы: строители и проектировщики, а не лоббисты и политиканы, которые не понимают, к чему приводит их «законодательная деятельность». Вот и сегодня ждут очередных нововведений в системе СРО для негосударственных экспертиз.

Чтобы на самом деле оздоровить строительный рынок, от власти требуется провести большую законодательную работу. В числе необходимых мер должна быть разработка и принятие федерального закона с программой государственной поддержки и развития малого и среднего предпринимательства в строительной сфере, усиление антимонопольного регулирования в отношении монопольных инвестиционно-строительных компаний и естественных монополистов, включая контроль уровня их рентабельности. Вместе с тем пора провести и реорганизацию отраслевого ведомства, оставив за Минстроем только функции, связанные со строительством и промышленностью строительных материалов, изделий и конструкций.

Необходимо комплексно осваивать существующие промышленные территории, проводить их реновацию. При этом акцент следует делать не только на жилье, но и на другие кластеры, осуществлять объемный подход к созданию «города» в городе, создавать свою среду обитания в отдельно взятом пространстве: бизнес, малая коммерция, рестораны, торгово-развлекательные зоны, рекреации и жилье. Такие комплексы будут востребованы, естественно, с учетом транспортной доступности и смогут стать зоной притяжения для различных инвестиций. В сегодняшних реалиях ключом к успеху могут быть только проекты, реализуемые в рамках ГЧП.

Законодатель мыслит широкими категориями. Прежде всего, следует сделать акцент на стратегические инвестиционные проекты, которые лежат в сфере промышленного, инфраструктурного и жилищного строительства. Нужно привлекать инвестиции в возведение промышленных предприятий, которые создают рабочие места и повлияют на подъем экономики регионов. Поддерживать проекты комплексной застройки, которые улучшают качество жизни в депрессивных локациях и повышают привлекательность городских окраин. Развивать государственно-частное партнерство по строительству социальной и транспортной инфраструктуры, чтобы не возникало ситуации, когда горожане фактически сами оплачивают школы и детские сады при покупке жилья. Создание оптимальных и прозрачных условий для реализации стратегических проектов, которые дадут городам огромный импульс для развития процветания, – один из вопросов, которыми занимается комитет по законодательству Законодательного собрания, работая над поправками к закону о стратегических инвесторах.

Строительная отрасль по-прежнему тянет экономику вперед, вовлекая в свою орбиту производство строительных материалов, техники и оборудования, востребованных на этом рынке.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что основными критериями рыночного успеха строительного предприятия являются качество готовой строительной продукции, квалификация и компетентность менеджеров, сроки реализации инвестиционного проекта и эффективность маркетинговых мероприятий строительного предприятия.

Кроме того, необходимо выявлять основные факторы повышения конкурентоспособности строительных организаций, которые заключаются в необходимости периодически обновлять производственную базу с учетом научно-технического прогресса, а также использования грамотной ценовой политики, квалифицированного персонала и эффективной ценовой стратегии. Важную роль играет и законодательство Российской Федерации, различные документы, регламентирующие строительную деятельность и предъявляющие требования к качеству строительной продукции. Все факторы в совокупности при правильном и эффективном

их использовании позволяют строительным организациям повышать свои конкурентные преимущества.

Список источников:

1. Герасимов С. Состояние и перспективы строительной отрасли РФ в 2016-2017 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.indexbox.ru/news/sostojanie-i-perspektivy-stroitelnoj-rf> (дата обращения: 28.04.2018).
2. Информация о социально-экономическом положении России – 2016-2017 гг. [Электронный ресурс] // Росстат – Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140087276688 (дата обращения: 28.04.2018).
3. Обзор российского рынка строительных материалов [Электронный ресурс] // Портал консалтинговой компании «FORUMHOUSE». – Режим доступа: <https://www.forumhouse.ru/articles/house/6076> (дата обращения: 28.04.2018).
4. Перухин А.М. Оценка и управление конкурентоспособностью строительномонтажных организаций: автореф. дис. канд. экон. наук. – М., 2004.
5. Сабаевская Я. Обзор рынка строительных материалов на первое полугодие 2017 года [Электронный ресурс] // Оценочная и экспертная организация «КиТ оценка». – Режим доступа: <http://kitocenka.ru/obzor-rynka-stroitelnykh-materialov> (дата обращения: 28.04.2018).

УДК 338.45:640.4

Рыжакова С.Л., Ашихина Л.А.

АНАЛИЗ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Рыжакова Софья Львовна, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Институт «Высшая школа менеджмента»; РФ, 199004, г. Санкт-Петербург, Волховский пер., д. 3; e-mail: witemice@mail.ru

Ашихина Людмила Анатольевна, кандидат технических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ala-orel@yandex.ru

В статье проведен анализ состояния и перспективы развития рынка гостиничных услуг Санкт-Петербурга. Рассмотрены экономические и административные барьеры входа на рынок, инструменты государственного регулирования.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, туризм, услуги, сервис, интеграция, конкуренция, потребительские предпочтения.

Ryzhakova S.L., Ashikhina L.A.

THE ANALYSIS OF THE MARKET OF ST.-PETERSBURG HOTEL SERVICES

Ryzhakova Sofiya Lvovna; Graduate School of Management, St.Petersburg State University; 3 Volkhovskiy per., Saint-Petersburg 199004, Russian Federation; e-mail: witemice@mail.ru

Ashikhina Ludmila Anatoljevna, candidate of technical sciences, associate professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: ala-orel@yandex.ru

In the article the analysis of the state and development prospect of the market of St.-Petersburg hotel ser-