

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Е.В. Гусев, Е.А. Угрюмов, И.Г. Шепелев

Статья посвящена уточнению сущности понятия «конкурентоспособность строительных организаций». Проанализированы основные подходы к определению конкурентоспособности предприятия, выявлены недостатки существующих определений, дается авторское определение понятию конкурентоспособности предприятия. Обоснованы необходимые предпосылки для решения одной из наиболее злободневных проблем развития российских предприятий и организаций – повышение конкурентоспособности в сложнейших условиях хозяйственной деятельности.

Ключевые слова: сущность, определение, конкурентоспособность, строительство, предприятие, организация.

В экономической теории особое место занимает категория «конкуренция». Она имеет множество определений, которые по-разному характеризуют степень ее влияния на экономическую жизнь общества. До недавнего времени российские исследователи и руководители крупных производств не предавали ей особого значения. Тем не менее, с переходом к рыночной экономике, решение этой проблемы становится все более актуальным.

Анализ существующих понятий конкуренции и конкурентоспособности строительных предприятий

На сегодняшний день вопрос конкуренции – главная проблема современной рыночной экономики. Именно поэтому возникает необходимость в поиске и разработке новых методических подходов к совершенствованию механизма конкуренции организаций, занимающихся различными сферами производственной деятельности, и строительных предприятий в частности. Требуется выработать новые научные подходы к выявлению и обоснованию показателей, стратегий, методов анализа и оценки конкурентоспособности строительных предприятий. Помимо этого, необходимо разработать и реализовать эффективный механизм повышения конкурентоспособности застройщиков и подрядчиков и выпускаемой ими строительной продукции (жилья) на основе применения передового зарубежного и отечественного опыта.

Повышенный интерес российских исследователей к проблеме теории и практики конкуренции обусловлен следующими факторами:

1. Конкуренция в условиях рыночной экономики является важной составляющей экономики России, ее производственных отраслей и претендует на роль основного фактора ее экономического роста и экономической безопасности.

2. Повышение уровня конкурентоспособности – одна из важнейших задач российской экономики.

П. Самуэльсон определил, что «...конкурентная система – сложный механизм непроизвольной координации, действующий через систе-

му цен и рынков, механизм связи, служащий для объединения знаний и действий рыночных индивидов» [1].

В исследованиях М. Портера конкуренцией является «... структура и развитие экономики и способы, которыми компании достигают конкурентного преимущества» [2].

В отечественной литературе встречаются следующие понятия конкуренции между производителями: «Тип взаимоотношений между производителями, характеризующий установление цены и объема предложения товара на рынке». Аналогично определяется конкуренция между потребителями: «Тип взаимоотношений между потребителями, характеризующий формирование цены и объема спроса на товар»; «Конкуренция – это столкновение интересов однородных партнеров (участников)» [3].

Таким образом, вышеуказанные определения конкуренции между предприятиями неоднозначны по своему содержанию. Также это проявляется в наличии неоднозначности содержания взаимосвязанных понятий – «конкуренция» и «конкурентоспособность фирмы». Поэтому будет произведен более детальный анализ содержательности этих понятий.

Анализ содержательности понятия «конкуренция»

В настоящее время существуют различные трактовки понятия «конкуренция»:

1. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»: состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них одностороннее воздействовать на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке.

2. Словарь рыночной экономики: экономическое соперничество обособленных товаропроизводителей за долю рынка и прибыли, получение конкретного заказа, достижение иной цели, выгоды [4].

3. Экономическая энциклопедия: противоборство, соперничество между производителями то-

Предпринимательская деятельность

варов и услуг за возможность увеличения прибыли. Сосуществование на рынке множества производителей (продавцов) и покупателей и возможность их свободного входа на рынок и выхода из него. Важный стимул (двигатель) развития цивилизованного рынка [5].

4. Словарь делового человека: состязательность на рынке товаропроизводителей [6].

5. Толковый словарь для работы в рыночной экономике: закон товарного производства, отражающий механизм соперничества товаропроизводителей [7].

6. Коммерческий словарь: соперничество на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли, достижение целей [8].

7. Толковый юридический словарь бизнесмена: соперничество между отдельными производителями или поставщиками товаров и услуг за наиболее выгодные условия производства и сбыта [9].

Приведенные определения отражают внутреннюю сущность явления конкуренции, описывают его как категорию экономической теории.

Конкуренция способствует постоянному обновлению и усовершенствованию продукции предприятий, формирует современную форму хозяйствования, развивает научно-технический прогресс.

Анализ разновидностей характеристик понятия «конкуренция» отражает многогранность экономического соперничества предприятий за получение прибыли, долю рынка, условия приложения капитала, за наиболее выгодные условия производства и сбыта и иные достижения своих целей и намечаемых выгод.

Выявленная неоднозначность понятий «конкуренция» распространяется и на содержательность понятия «конкурентоспособность», которому также свойственны свои особые отличительные характеристики.

Анализ содержательности понятия «конкурентоспособность»

В литературе встречаются следующие определения «конкурентоспособности»:

1. Большой экономический словарь: свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений [10].

2. Словарь рыночной экономики: способность противостоять конкурентам на рынке товаров, услуг, проектных и подрядных работ, технологий. Достигается качеством продукции и услуг, современным сервисным обслуживанием [4].

3. Словарь делового человека: способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания на высоком качественном уровне [6].

Конкурентоспособность продукции характеризуется основными потребительскими и товарными качествами, ценность которых определяется экспертным, либо объективным способом. Несмотря на то, что конкуренция предприятий на рынке определяется конкуренцией самой продукции, их необходимо рассматривать в совокупности.

Основные принципиальные отличия понятий «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность продукции» заключается в следующем: первое понятие применяется, как правило, к длительному периоду; субъектами оценки могут выступать как потребитель, так и производитель.

Конкурентоспособность предприятия – величина, определяемая экспертными и расчетными методами, поддающаяся количественной оценке.

Конкурентоспособность предприятия во многом зависит от эффективности менеджмента.

Что же касается строительной отрасли, необходимо отметить, что устоявшееся определение конкурентоспособности строительного предприятия как экономической категории до сих пор не сформировано. Ввиду принципиальных отличий экономической природы строительной продукции и продукции других отраслей, не представляется возможным механический перенос теории и методов оценки конкурентоспособности одной сферы на другую.

Определение конкурентоспособности строительного предприятия требует учета специфики производимой продукции. Так как строительная продукция характеризуется длительным жизненным циклом, обусловленным долгим сроком службы, а обеспечить ее конкурентоспособность необходимо в стратегическом плане, то длительный жизненный цикл для строительной отрасли является несущественным. В стратегическом плане производитель оценивает конкурентоспособность продукции в зависимости от характеризующих ее параметров.

Таким образом, главное отличие конкурентоспособности предприятия от конкурентоспособности продукции заключается в количестве показателей, определяющих и дополняющих конкурентоспособность предприятия. При этом ключевая цель оценки – определение слабых сторон производственно-хозяйственной деятельности и разработка мер по их повышению.

Понятие «конкурентоспособности строительного предприятия» необходимо рассматривать в совокупности с основной целью его деятельности – это реализация инвестиционных проектов. Оценить конкурентоспособность можно путем сравнения собственного предприятия с конкурентом по различным обобщающим показателям функционирования. Но сделать это не всегда возможно, так как возникают трудности с получением информации и недостаточно корректным применением методики этой оценки.

Если рассматривать конкурентоспособность как степень реализации экономической стратегии фирмы, то это позволяет выявить динамику конкурентоспособности на основании анализа технико-экономических показателей производственно-хозяйственной деятельности. При этом данная система оценочных методов должна отражать складывающуюся конкретную экономическую ситуацию, вырабатывать необходимые рекомендации и прогнозировать деятельность и развитие предприятия.

Различные понятия конкурентоспособности организации, отраженные в отечественной экономической литературе, основаны на различных ключевых признаках обеспеченности предприятия конкурентными преимуществами, характеризующими качество товара (услуги, проектных и подрядных работ, технологий), способность предприятия функционировать в конкурентной среде и получать достаточный размер прибыли, необходимой при совершенствовании производства, стимулировании работников, поддержании высокого качества производимого товара.

На основании этого можно сделать вывод о том, что ведущими признаками конкурентного преимущества коммерческих организаций, выделяемыми в отечественной экономической литературе, являются базовые признаки, реализующие механизм конкуренции: это качество товара, способность предприятия функционировать на рынке и получать прибыль.

Стоит отметить, что конкурентное преимущество фирмы рассматривается зарубежными исследователями как основа стратегии фирмы, потому что конкурентное преимущество обусловлено успешной идентификацией рынка или рыночной ниши, получив при этом ценовые преимущества, либо достижения меньшего уровня издержек, чем у соперников.

В связи с этим зарубежными исследователями в области менеджмента выделяются следующие составные элементы механизма обеспечения конкурентного преимущества фирмы:

- идентификация рынка или рыночной ниши, определяющей выгодное положение фирмы (преобладание на рынке) и получение преимущества в цене (ценовое преимущество товара либо услуги; потребитель может согласиться на небольшое увеличение цены за высокое качество товаров и услуг при аналогичных производственных издержках);
- использование прогрессивных технологий производства;
- эффективная и качественная работа сотрудников фирмы.

Подводя итог выполненному сравнительному анализу содержательности понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность», можно сделать следующие выводы:

1. Экономическая теория и менеджмент по-разному трактуют понятие «конкуренции». Их

определения не противоречат, а скорее дополняют друг друга. Несмотря на это, данные понятия нельзя признать достаточными, потому как конкуренция имеет следующие признаки:

- выступает в роли основного признака конкурентного рынка;
- является отражением внешнего воздействия на деятельность предприятия, а также формирует условия проявления его конкурентных преимуществ на рынке;
- характеризует воспроизводство технических, технологических, экономических и эксплуатационных параметров товара, либо услуги на всех стадиях его проектирования, производства, реализации и послепродажной эксплуатации;
- удовлетворяет желания потребителей, адаптирует организации к требованиям рынка, уровню качества товаров и услуг, эффективно использует применяемые ресурсы;
- отражает экономическую борьбу производителей товаров и услуг за долю рынка и прибыль, получение конкурентных заказов, наиболее выгодных условий приложения капитала, доступ к источникам сырья и т. д.

2. Сравнительный анализ альтернативных условий достижения предприятиями конкурентного преимущества, рассматриваемых российскими и зарубежными исследователями, схожи в производственно-экономическом подходе, но имеют различия в применении маркетингового подхода.

3. В нашем случае представляется целесообразным учет параметров конкурентоспособности в более развернутом виде. Так, конкурентоспособность строительной продукции обуславливается конкурентоспособностью строительного производства. В свою очередь, конкурентоспособность производства обуславливается уровнем организации строительного производства, которая характеризуется следующими организационно-техническими показателями: механовооруженность, энерговооруженность, уровень ритмичности производства работ, уровень использования основных производственных фондов, коэффициент текучести кадров, равномерность и непрерывность использования ресурсов. Особое направление обеспечения конкурентоспособности строительного предприятия заключается в реализации преимущественного получения заказов путем выигрыша тендерных торгов (учитывая ценовое преимущество и преимущество в снижении издержек). Реализация данного преимущества увеличивает возможность реализации преимуществ строительного предприятия в загрузке своих производственных мощностей.

4. В результате проведенного сравнительного анализа содержательности понятия «конкуренция» было выявлено, что конкуренция – сложное экономическое явление, по-разному описываемое в справочной, законодательной и экономической литературе. Во многом это обуславливается тем,

Предпринимательская деятельность

что здоровая конкуренция строительных предприятий выступает как движущая сила развития экономики строительных организаций и экономики страны в целом. Конкуренция – главный инструмент экономии ресурсов, так как стимулирует их эффективное использование. Она повышает качество строительной продукции и, как следствие, уровень жизни населения.

Тем не менее, различия в определении понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» говорят о до сих пор нерешенной проблеме, заключающейся в рациональном управлении процесса повышения уровня конкуренции на внутреннем рынке России. Именно поэтому исследование механизма проявления конкуренции и конкурентоспособности организации, условий и направления повышения конкурентоспособности строительных предприятий становится все более актуальным.

5. По мнению зарубежных исследователей, решением проблемы конкурентоспособности коммерческих предприятий является эффективная реализация конкурентной стратегии, позволяющей получать конкурентные преимущества.

6. Условия проявления процессов конкуренции и конкурентоспособности коммерческих предприятий, отраженные в экономической теории и менеджменте, обосновывают выявление общих и отличительных особенностей решения проблемы конкуренции в деятельности строительных предприятий России.

Авторами предлагается следующее определение понятия «конкурентоспособность строитель-

ного предприятия» – совокупность свойств строительного предприятия, определяющая условия успешного существования на строительном рынке, снижая издержки и повышая качество построенного жилья.

Литература

1. Самуэльсон, П.А. Экономика / П.А. Самуэльсон. – М.: Наука, 1993. – Т. 1. – С. 54.
2. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – СПб.: Вильямс, 2001. – 495 с.
3. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: Типография «НОВОСТИ», 2000. – 256 с.
4. Калашиников, В.А. Словарь рыночной экономики / В.А. Калашиников. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1993. – 53 с.
5. Райзберг, Б.Л. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 496 с.
6. Словарь делового человека / под ред. В.Ф. Халипова. – М.: Фирма «Интерпракс», 1994. – 171 с.
7. Толковый словарь для работы в рыночной экономике / сост. Д.Е. Лисон. – М.: Учебно-методический центр «Надежда», 1992. – 47 с.
8. Коммерческий словарь / под общ. ред. А.Н. Азриэляна. – М.: Фонд «Правовая культура», 1992. – 320 с.
9. Баскакова, М.А. Толковый юридический словарь: бизнес и право / М.А. Баскакова. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 682 с.
10. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 1999. – 895 с.

Поступила в редакцию 5 января 2013 г.

Гусев Евгений Васильевич. Доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой «Экономика, управление и инвестиции», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). Область научных интересов – экономика, анализ, организация и планирование строительной деятельности, управление в строительстве. Контактный телефон: (8-351) 267-92-80, e-mail: gusev@eu.susu.ac.ru.

Evgeny Vasilievich Gusev. Doctor of Science (Engineering), professor, head of Economics, Management and Investment Department, South Ural State University, Chelyabinsk (Russia). Research interests: economics, analysis, organization and planning of building activity, management in construction engineering. Contact phone number: (8-351) 267-92-80, e-mail: gusev@eu.susu.ac.ru.

Угрюмов Евгений Александрович. Ассистент, соискатель кафедры «Экономика, управление и инвестиции», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). Область научных интересов – экономика, анализ, организация и планирование строительной деятельности, управление в строительстве. Контактный телефон: (8-912) 806-99-99, e-mail: eugene74@mail.ru.

Evgeny Alexandrovich Ugryumov, teaching assistant, a degree-seeking student of Economics, Management and Investment Department, South Ural State University, Chelyabinsk. Research interests: economics, analysis, organization and planning of building activity, management in construction engineering. Contact phone number: (8-912) 806-99-99, e-mail: eugene74@mail.ru.

Шепелев Иван Георгиевич. Доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика, управление и инвестиции», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). Область научных интересов – экономика, анализ, организация и планирование строительной деятельности, управление в строительстве. Контактный телефон: (8-351) 267-92-80.

Ivan Georgievich Shepelev. Doctor of Science (Economics), professor of Economy, Management and Investment Department, South Ural State University (Chelyabinsk). Research interests: economics, analysis, organization and planning of building activity, management in the construction engineering. Contact phone number: (8-351) 267-92-80.