

УДК 334.02

С.Г. Матусова

Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, г. Санкт-Петербург, email: 9843039@mail.ru

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРОФИЛЯ: ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Ключевые слова: строительство, конкурентоспособность, конкурентная диффузия, конкурентный статус, строительная организация, инвестиционно-строительный комплекс.

В статье раскрываются теоретико-методологические основы функционирования конкурентной среды строительного рынка, методология и методы ее структурирования. Целью исследования является раскрытие содержания и особенности управления конкурентоспособностью строительных организаций в условиях конкурентной диффузии, свойственной строительному рынку. Анализируется понятие «конкурентный статус» и способы типологизации строительных организаций с использованием данного понятия. При помощи научной типологизации, контент-анализа и других методов выделяются научные подходы и принципы управления конкурентоспособностью, адаптированные к специфике строительного сектора. Выделена специфика конкурентной диффузии в строительстве, которая сказывается на реализации в строительной организации управленческого процесса. Приведены обоснования принципиальной возможности к эффективному конкурентному в каждой из типологических групп, а также изложены инструменты поддержки и развития конкурентоспособности организаций строительного профиля, опирающиеся на мотивационный фактор.

S.G. Matusova

Saint Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, Saint Petersburg, email: 9843039@mail.ru

ENSURING THE COMPETITIVENESS OF CONSTRUCTION ORGANIZATIONS: ORGANIZATIONAL AND MANAGERIAL ASPECTS

Keywords: construction, competitiveness, competitive diffusion, competitive status, construction organization, investment and construction complex.

The article reveals theoretical and methodological bases of functioning of competitive environment of the building market, methodology and methods of its structuring. The aim of the research is to reveal the content and peculiarities of competitiveness management of construction organizations in conditions of competitive diffusion peculiar to the construction market. The concept of “competitive status” and the ways of typology of building organizations using this concept are analyzed. Scientific approaches and principles of competitiveness management adapted to the specificity of the construction sector have been singled out with the help of scientific typology, content analysis and other methods. The specifics of competitive diffusion in construction, which affects the implementation in the construction organization of the management process, is highlighted. Substantiations of principal possibility of effective competition in each of typological groups are given, and also tools of support and development of competitiveness of building organizations, based on motivating factor are stated.

Современный этап в развитии строительной сферы характеризуется интенсификацией и усложнением конкурентного процесса. Наблюдается активная динамика субъективной структуры данной сферы, что с точки зрения развития рыночного механизма можно рассматривать как позитивный фактор, имея ввиду стремление к использованию побудительных стимулов конкуренции.

Однако, на фоне этой динамики проявляется и ряд негативных тенденций. Нельзя не заметить, в частности,

высокой ресурсоемкости конкурентных стратегий. В условиях ограниченности ресурсов, обострившейся в сложившейся в хозяйственном комплексе Российской Федерации экономической ситуации нарастание конкурентной борьбы в ряде случаев значительно снижает потенциал строительных организаций, формирует барьеры, которые они не могут преодолеть, и вынуждены покидать рынок, или принимать меры, направленные не на развитие, а на «выживание», – снижать издержки за счет

снижения качества, соглашаться с вынужденной минимизацией прибыли, сокращать инновационные разработки т.п. Поиск методов адаптации к указанным негативным тенденциям сопряжен с необходимостью совершенствования темы управления конкурентоспособностью организаций строительного профиля, призванную обеспечить возможность их эффективного развития.

Цель исследования – раскрыть содержание и особенности управления конкурентоспособностью строительных организаций в условиях конкурентной диффузии, свойственной строительному рынку.

Материалы и методы исследования

В качестве исходных материалов исследования использовались научные труды ряда известных ученых и специалистов. Анализ теории и методологии конкуренции выполнялся на основе работ Ю.В. Таранухи, А.Х. Хакимова, М.И. Антонова и других.

Отраслевая специфика конкурентного процесса – ориентация на управление строительными организациями – анализировалась с использованием трудов и результатов научных изысканий таких авторов, как Асаул А.Н., Асаул В.В., Панибратов Ю.П., Смирнов Е.Б.

Исследование организационно-управленческих аспектов в рамках рассматриваемой проблематики проводилось на основе положений организационной теории, представленной в отечественной научной школе работами Трофимовой Л.А., Русецкой О.В., Песоцкой Е.В.

Основными методами исследования явились: метод анализа и синтеза, индукции и дедукции, научной типологизации, контент-анализа.

Основные положения

В условиях нарастания конкурентной активности в строительной сфере актуализируется проблема поиска управленческих механизмов, способных обеспечить конкурентоспособность организаций строительного профиля и достичь высокой конкурентной устойчивости. Решение данных проблем может быть найдено в случае качественного преобразования методического инструмента-

рия, используемого в управлении строительной организацией, внедрения в его состав такой составляющей как управление конкурентоспособностью.

Сущностные основы управления конкурентоспособностью, его принципы и методологические предпосылки следует предварить изучением специфики конкурентной среды строительного рынка, изложенной (с разной степенью детализации) в научных работах ряда учёных и специалистов – А.Н. Асаула [2], Е.В. Песоцкой [4,5], Л.Г. Селютиной [5,7] и других.

Общий подход к структурированию конкурентной среды предполагает выделение в конкурентной среде строительного рынка двух крупных групп: лидеров и так называемых аутсайдеров, занимающих противоположные (полярные) конкурентные позиции (например, в статье Н.З. Зотикова и О.И. Арлановой «Лидеры и аутсайдеры в рейтинге: в чем различия» [3]) Между этими противоположными позициями, отражающими конкурентный статус субъектов конкуренции, принято выделять две промежуточные группы – организации с сильной и слабой конкурентной позицией или претенденты на лидерство и последователей. Критерием, используемым в такой группировке, является величина занимаемой рыночной доли, измеряемой по объёму продаж (в денежном, а иногда в натуральном выражении) продукции конкретного производителя в общем объёме продаж. Структуризация промежуточных групп, широко представленная в научной литературе, методических рекомендациях и используемая в аналитической практике вряд ли является безусловной. Во-первых, представляется очевидным, что число промежуточных групп может быть расширено, если появится потребность в углублённом изучении конкурентной среды, изменений в конкурентных процессах – особенно в процессах отраслевого управления, например, в сфере строительства объектов жилого назначения, уже в течение нескольких десятилетий, характеризующийся интенсивной конкуренцией.

Во-вторых, вызывает сомнение чёткая ориентация процесса оценивания конкурентного статуса на критерий занимаемой рыночной доли. Данный

критерий отражает фактическое состояние, которое достигнуто в результате деятельности конкурирующих организаций в прошлом периоде. По сути, он оценивает прошлый опыт, а не способность организации к дальнейшему развитию. Способность к развитию, а значит, и успешному конкурированию в большей степени отражает показатель (критерий) конкурентоспособности организации, в котором могут содержаться как результаты деятельности в прошлых периодах, так и перспектива.

Участникам конкуренции присуще стремление к лидерству. Как подчёркивает Ю.Б. Рубин в статье «Конкуренция в российском образовании» [6], содержание которой вышло за рамки исследования исключительно образовательного процесса и затрагивающая ряд фундаментальных положений теории конкуренции, лидерство является категорией, которая несёт в себе конкурентную основу и «с помощью которой определяются ведущие акторы той или иной отрасли (сектора) экономики, а также сфер политики, спорта, науки, искусства и др. [6, с.21]. Достижение лидерства есть главное функциональное предназначение любой из конкурирующих организаций, хотя и не всегда конкретизируется в целях и задачах, учитывающих имеющийся ресурсный потенциал и тенденции во внешней по отношению к организации конкурентной среде.

В указанной работе Ю.Б. Рубина [6] представлен более широкий и, как представляется, более обоснованный подход к идентификации понятия конкурентного статуса организации. В ней в качестве ключевого признака конкурентной среды выделяется объективность собственно группировки её участников, что может рассматриваться как предпосылка к осуществлению управленческого процесса. Акт группировки субъектов конкуренции по различным признакам является составным элементом всех известных управленческих концепций, но Ю.Б. Рубиным обращено внимание на то, что особенности участников конкуренции не только индивидуальны, но и отражают их принадлежность к определенной группе. Эти особенности вполне устойчивы и становятся базой для определённых типологических построений.

Интерпретация данной тезис с точки зрения управления, можно сформулировать следующие выводы:

- необходимо обладать представлениями в принципиально верной типологизации конкурентной среды, причём не только отражающей сформированное на теоретическом и методическом уровне принципы и подходы, но и учитывающие специфику конкурентных взаимодействий конкретных рынков (отраслевых, территориальных, территориально-отраслевых);

- необходимо и возможно использовать типологию конкурентной среды при решении задач стратегического управления конкурирующих организаций, в частности, типологизации конкурентных стратегий, обоснованием их методологии, методического и инструментального обеспечения, как в части разработки стратегических управленческих решений, так и в части их выбора;

- возможно каждой из организаций (самостоятельно и индивидуально) отнести себя к конкретной типологической группе, что позволит им определять собственные конкурентные позиции, выделять наиболее активных конкурентов и уточнять их состав, формировать базу данных для анализа их конкурентных позиций и стратегий, а также разрабатывать тактические мероприятия, соответствующие стратегически-обусловленной конкурентной ситуации.

Различие типологических построений отражаются в содержательной основе конкурентного статуса организации. Статус конкурентов может идентифицироваться как «...знак их принадлежности той или иной конкурентной группе (группе конкурентов)» [6]. Конкурентный статус в этом контексте «переводится» из разряда индивидуального в разряд группового, в котором индивидуальные конкурентные позиции оцениваются как позиции участника той или иной конкурентной группы [6].

Разделяя изложенную точку зрения относительно определения сущности понятия «конкурентный статус» важно отменить следующее: если использовать укрупнённые группировки, широко распространённые в аналитической практике и применяемые в анализе отраслевых конкурентных процессов, что нельзя не заметить таких группировок:

– выделение лидеров и аутсайдеров, а также промежуточных позиций между этими двумя крайностями (что особенно распространено в системах управления строительными организациями);

– выделение групп организаций различного масштаба (преимущественно, представителей крупного бизнеса и малого и среднего бизнеса), функционирующих в различных отраслях и чётко выраженных в субъектной структуре инвестиционно-строительного рынка.

Следуя пониманию сути конкурентности статуса, представляется необходимым увязывать его с внутригрупповыми процессами, применительно к указанным типологическим группам к конкурентному процессу внутри группы лидеров и, отдельно, группы аутсайдеров инвестиционно-строительного рынка: группы представителей крупного бизнеса и группы представителей малого и среднего бизнеса. Однако, уже давно укоренились и получили теоретические обоснованные представления о безусловном конкурентном преимуществе организаций, относящихся к лидерам, по сравнению к называемым аутсайдерам. Столь же устойчиво представление об однозначном конкурентном преимуществе крупного строительного бизнеса перед малым. Но возникает вопрос – как соотносятся эти представления с понятием конкурентного статуса? В поиске ответа на этот вопрос нельзя не отметить, что противоречие объективно существует, но вряд ли оказывает существенное влияние на логику управленческого процесса, направленного на развитие конкурентоспособности строительных организаций. Но, вместе с тем, оно открывает дополнительные возможности для организаций, традиционно воспринимаемые как отстающие в конкурентной борьбе и не обладающие необходимым конкурентным потенциалом. В частности, строительные организации, которые в исследованиях структуры инвестиционно-строительного рынка принято называть аутсайдерами, характеризуются как неспособные к эффективному конкурентному статусу в силу ограниченности своего потенциала (инвестиционного, материально-технического, трудового, управленческого). Такая характеристика, с позиций изложенного подхода к определению

конкурентного статуса, не кажется верной. По сути, речь идёт не о снижении возможности конкурирования, а о неверной интерпретации границ конкурентной среды (своеобразного конкурентного ареала), в которой функционируют организации-аутсайдеры. Их среда очерчивается зоной, в которой проявляется их конкурентный статус, т.е. зоны, которая очерчена их типологической группой. Внутри этой группы всегда идут активные конкурентные процессы, борьба за повышение внутригруппового конкурентного статуса. Аналогичный процесс наблюдается и в группировке, дифференцирующей крупный и малый бизнес.

В этой связи вполне закономерно появление следующего тезиса – представители каждой из типологических групп способны к эффективному конкурентному статусу и могут достичь высокой конкурентоспособности, адаптируясь к специфике группы и формируя конкурентные преимущества в сопоставлении с её представителями, что говорит о несостоятельности их идентификации как терпящих неудачу в конкурентной борьбе аутсайдеров.

Оценивая данное положение с точки зрения управления строительными организациями, необходимо отметить, что возможность обеспечения высокого конкурентного статуса при любом конкурентном позиционировании придаёт дополнительный импульс осуществляемому в них управленческому процессу. Он начинает восприниматься как нацеленный на успех, который вполне достижим, а в случае интенсивного использования всех конкурентных факторов и неизбежен. В нём появляется комбинаторность всех инструментов управления. В коллективе устанавливается представление о миссии и особой экономической природе конкурирующей организации, что формирует нацеленный на достижения мотивационный комплекс. Мотивации стимулируют эффективный труд, а также способствуют установлению в строительной организации особой социальной обстановке – стремление к развитию, понимание перспектив функционирования организации в длительной перспективе, несмотря на сложности наблюдаемых конкурентных процессов и «наступления» лидеров.



Рис. 1. Управленческие задачи, реализуемые в ходе конкурентной диффузии

Устойчивая мотивационная основа управления персоналом строительной организации, связанная с адекватным восприятием её конкурентного статуса, попадет в сферу влияния такого фактора как понимание и восприятие конкурентной диффузии, свойственной строительному рынку.

Конкурентная диффузия как явление и процесс, анализируется в работах таких авторов как Антонов М.И. [1], Песоцкая Е.В. [5], Селютина Л.И. [7], Хакимова А.Х. [8], характерной особенностью конкурентной диффузии (т.е. перемещения субъектов строительного рынка из одной конкурентной группы в другую) является её высокая интенсивность. Наибольших значений эта интенсивность достигает в сфере малого и среднего строительного бизнеса, хотя в крупном бизнесе можно заметить признаки данного явления.

Существование конкурентной диффузии, специфика её принципов и методов сказывается на реализации в строительной организации управленческого процесса. В число управленческих задач

(схематически представленных на рис.1) включаются задачи в области:

- формирования методического инструментария по анализу и диагностике рыночной среды строительной организации, а также прогнозированию её развития;
- изучения ключевых рыночных детерминант – факторов, воздействующих на конкурентоспособность организации;
- формирование её целей и стратегии развития с ориентацией на такие параметры как конкурентный статус, уровень конкурентной устойчивости, уровень конкурентоспособности и т.п.;
- корректировка, а в отдельных случаях и переориентация функционала системы управления в плоскость конкурентных взаимодействий;
- внедрение в конкурентные управленческие механизмы принципов управления конкурентоспособностью, поиск новых механизмов, адаптация известных механизмов к особенностям сложившейся на строительном рынке ситуации – конкурентно диффузии.

Решение указанных управленческих задач нуждается в соответствующем организационном обеспечении. Может быть использовано несколько подходов. Один из них (очевидно, в наибольшей степени соответствующий возможностям крупного строительного бизнеса) заключается в создании специального структурного подразделения в рамках оргструктуры строительной организации и его интеграция в систему внутренних взаимосвязей и взаимодействий. Позиционирование такого подразделения зависит, в первую очередь, от стратегического видения направлений развития в перспективе различной предположительности, в том числе и в отдалённой. Наиболее значимые позиции (например, высокий иерархический уровень) данное подразделение может приобрести в случае однозначной стратегической ориентации на конкурентное лидерство.

Другой из организационных подходов к решению задач, связанных с объективизацией конкурентной диффузии, предполагает распределение соответствующих управленческих функций, но уже существующим в организации структурным подразделением, а в случае малых организаций (с ограниченностью кадрового состава систе-

мы правления) – по отдельным специалистам. Следует отметить, что эффективно выполнять поставленные задачи в данном случае не просто. Потребуется организационная поддержка, причём ориентированная не столько на текущий управленческий процесс, сколько на обеспечение согласованности в деятельности структурных подразделений и специалистов на основе целостного, чётко сформулированного целевого ориентира. (одного из целого ряда) – ориентира на сохранение и развитие конкурентного статуса строительных организаций в условиях конкурентной диффузии.

Значительный эффект может быть достигнут за счёт использования в решении рассматриваемых управленческих задач внешних консультантов, особенно тех из них (организаций или отдельных специалистов), что обладают опытом в отношении анализа и диагностики конкурентных сегментов строительного рынка, а также практическими навыками в применении аналитического инструментария и диагностических процедур. Этот опыт помогает сформировать возможные модели конкурентной диффузии, проанализировать её результаты в прошедших периодах, а значит и с высокой степенью достоверности предсказать её направления и сформировать прогностические

модели с достаточной степенью гарантированности результатов.

Выводы

В заключение могут быть сформулированы следующие выводы:

- специфика конкурентных процессов, наблюдаемых на строительном рынке и задачи, ставящиеся перед строительными организациями в сфере обеспечения конкурентоспособности, обуславливают необходимость модификации действующих систем управления в соответствии с объективизацией конкурентного фактора;

- формирование конкурентного статуса строительных организаций необходимо увязывать с логически обусловленной структуризацией конкурентной среды строительного рынка, в которой, в общем виде, выделяются две крупные группы – лидеры и так называемые аутсайдеры;

- представители каждой из групп способны к эффективному конкурентному взаимодействию, к успешному использованию ряда управленческих механизмов, в частности, мотивационных, имеющих социально-ориентированную природу, а также организационно-управленческих приемов по установлению и поддержке конкурентного статуса.

Библиографический список

1. Антонов М.И. Конкурентные процессы в современном строительстве // Известия Санкт-Петербургского Университета экономики и финансов. 2009. № 5. С. 89-92.
2. Асаул А.Н., Заварин Д.А., Асаул М.А., Рыбнов Е.И. Инновации в инвестиционно-строительной сфере: Учебное пособие. М. Юрайт, 2019. 205 с.
3. Зотиков Н.З., Арланова О.И. Лидеры и аутсайдеры в рейтинге: в чем различия // Вестник Евразийской науки. 2021. № 2. С. 48-58.
4. Песоцкая Е.В. Конкурентные процессы в современном строительстве. // Вестник гражданских инженеров. 2012. № 3 (32). С. 331-335.
5. Песоцкая Е.В., Селютина Л.Г. К вопросу об актуальности повышения инновационной активности строительных предприятий в современных условиях рыночной конкуренции // Управление в современных системах: Сборник трудов X Всероссийской (национальной) научно-практической конференции научных, научно-педагогических работников и аспирантов. 2020. С. 403-409.
6. Рубин Ю.Б. Конкуренция в российском образовании: теория и противоречивые реалии // Университетское управление: практика и анализ. 2017. № 5. С. 17-30.
7. Селютина Л.Г. Роль планирования в обеспечении роста конкурентоспособности предприятий строительного комплекса // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и инноваций: Материалы Международной научно-практической конференции ученых, специалистов, преподавателей вузов, аспирантов, студентов. 2021. С. 146-149.
8. Хакимов А.Х. Конкурентное партнерство предпринимательских организаций // Горизонты экономики. 2019. № 5. С. 44-49.