

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

НАДЕИНА НАДЕЖДА ГРИГОРЬЕВНА,

кандидат технических наук, доцент кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций,
Брестский государственный технический университет (г. Брест, Беларусь)

ЗАЦЕПИНА ЕЛИЗАВЕТА ВЛАДИМИРОВНА,

ассистент кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций,
Брестский государственный технический университет (г. Брест, Беларусь)

В статье анализируются особенности и проблемы строительного комплекса, рассматриваются этапы формирования конкурентоспособности по уровням экономической системы и условия конкурентного рынка строительных предприятий. Выявлена необходимость использования инструментов маркетинга, в том числе стратегического, в целях обеспечения долгосрочной конкурентоспособности строительных организаций, разработана аналитическая матрица для формирования системного мышления у руководителей высшего звена управления. Проанализированы инвестиции в основной капитал и структура подрядных работ. На основе системного подхода предложена оценка интегрального конкурентного потенциала строительных организаций с учетом актуального развития строительного комплекса.

The article analyzes the features and problems of the construction industry, the stages of formation of competitiveness at the levels of the economic system and the conditions of the competitive market of construction enterprises. The necessity of using marketing tools, including strategic ones, in order to ensure the long-term competitiveness of construction companies is revealed, an analytical matrix for the formation of system thinking in the top management is developed. Investments in fixed capital and structure of contract works are analyzed. Based on system approach the estimation of integral competitive potential of the construction organizations taking into account actual development of a construction complex is offered.

Строительство представляет собой многопрофильный и многофункциональный вид экономической деятельности и занимает одно из ведущих мест в экономике Беларуси.

Проблема модернизации строительного комплекса Республики Беларусь крайне актуальна, так как уровень развития его материально-технической базы предопределяет внедрение новых технологий в других отраслях экономики, конкурентоспособность их продукции, работ и услуг на внутреннем и внешнем рынках. Однако современное состояние строительного комплекса не удовлетворяет требованиям рыночной экономики, что снижает конкурентоспособность подрядных организаций, особенно при выходе на внешние рынки или при конкурентной форме реализации инвестиционных проектов.

Для обеспечения долгосрочного сбалансированного развития и эффективной работы строительного комплекса Республики Беларусь сегодня необходимо преодолеть следующие системные проблемы структурного характера:

- технологическое и организационное отставание от ведущих зарубежных организаций;

- физический износ основных производственных фондов и недостаточная техническая оснащенность для обеспечения мобильности, скорости и качества возведения объектов;
- дефицит отдельных категорий высококвалифицированных кадров;
- низкая инновационная активность строительных организаций;
- недостаточная конкурентоспособность и низкая коммерческая активность строительных предприятий.

Среди других отраслей материального производства строительство занимает особое место: оно создает базу для их деятельности в виде основных фондов и обладает следующими организационно-экономическими и технологическими особенностями:

- территориальная закреплённость и мобильный характер работ;
- индивидуальность и сложность строительной продукции;
- длительность инвестиционного и производственного циклов;

- многовариантность проектных и технологических решений;
- многообразии производственных, организационных и финансовых связей в строительстве;
- широкая номенклатура ресурсов;
- влияние природных факторов.

В условиях рыночной экономики значительно изменилась деятельность всех экономических субъектов, в том числе и строительных предприятий. Конкурентный рынок формирует активность предприятий в поисках и разработках новых стратегических подходов к повышению конкурентоспособности.

А. Ю. Юданов в своей работе «Конкуренция: теория и практика» утверждает, что устоявшегося и общепризнанного во всем мире определения рыночной конкуренции нет [5]. Так, одни авторы воспринимают конкуренцию как соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Другие авторы под конкуренцией понимают неотъемлемое свойство рынка, эффективность функционирования которого тем выше, чем активнее конкуренция и чем лучше условия для ее проявления. Существует и определение конкуренции – как экономического процесса взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения потребностей покупателей и получения наибольшей прибыли [1].

Наиболее полную формулировку понятию конкуренции дал доктор экономических наук, профессор Р. А. Фатхутдинов: конкуренция – процесс соперничества субъектов по поводу реализации ими своих конкурентных преимуществ на конкретном рынке в конкретное время для одержания победы или достижения других целей в рамках законодательства либо в естественных условиях [4].

Для стабильного развития и конкурентоспособности на рынке каждая компания работает над оптимизацией технологий, повышением экономической эффективности и увеличением уровня финансирования наиболее важных проектов. Показатель инвестиций в основной капитал и его анализ должны адекватно отражать процессы, происходящие в социально-экономическом развитии. Причем анализ инвестиционного процесса на любом уровне подразумевает не только рассмотрение абсолютных значений показателей, их динамики и структуры, но и оценку эффективности инвестиций, т. е. соизмерение ресурсов, направленных в инвестиции, с экономическими и социальными результатами. Прирост инвестиций в основной капитал должен быть обеспечен соответствующим источником.

Инвестиции в основной капитал – это совокупность затрат, направляемых на приобретение, воспроизводство и создание новых основных средств.

Последние годы в Беларуси произошли определенные изменения в структуре инвестиций в основной капитал по формам собственности, что свидетельствует об активизации рыночных отношений.

В 2011 г. соотношение государственных и частных инвестиций в основной капитал примерно было в равных долях, однако с 2012 г. начались определенные процессы изменения в структуре, которые характеризуются увеличением доли частных и иностранных инвестиций в основной капитал. В 2014 г. наибольшее их суммарное значение составило 62,9 %, затем отмечено некоторое снижение, но и в 2018 г. сохранился большой их удельный вес – 60,5 % [7].

Инвестиции определяют процесс расширенного воспроизводства. Строительство новых предприятий, возведение жилых домов, прокладка дорог, а следовательно, и создание новых рабочих мест зависят от процесса инвестирования или реального формирования капитала.

Обычно чем больше участников рынка при данной его емкости, тем острее соперничество между ними. Конкурентная среда строительного рынка Беларуси сформирована предприятиями различных форм собственности, которые выполняют значительные объемы подрядных работ.

Объемы подрядных работ, которые выполняют строительные организации различных форм собственности, не имеют значительной динамики, однако следует обратить внимание на определенный рост показателей иностранных компаний до 2017 г. и снижение объемов государственных предприятий с некоторым ростом с 2016 г. За последние годы удельный вес выполнения подрядных работ частными строительными организациями стабильно сохраняется в общей структуре (рис.1).

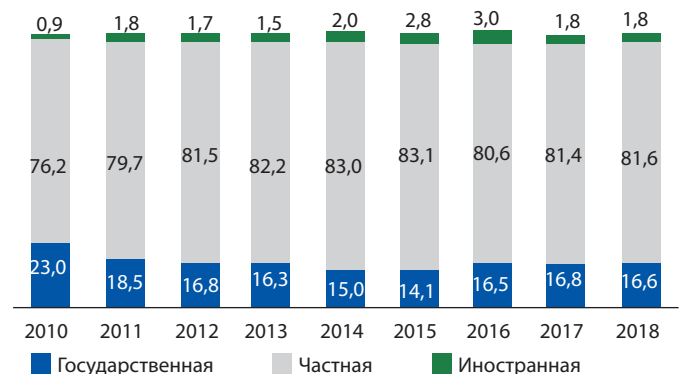


Рисунок 1. Объем подрядных работ по формам собственности [7]

Анализ инвестиционно-строительного рынка Беларуси по многим параметрам согласуется с характеристиками региональных рынков. Степень конкуренции определяется наличием предприятий разных форм собственности и их рыночной активностью. За последние пять лет количество строительных предприятий в Брестской области уменьшилось на 37 %, в структуре всех форм собственности, кроме иностранной, произошло количественное сокращение [6].

Удельный вес объемов подрядных работ по Брестской области, выполняемых государственными организациями, в два раза больше, чем по республике, частных и иностранных предприятий – больше по республике.

Особые проблемы существуют с развитием материально-технической базы строительных организаций, так как значительный износ основных фондов снижает уровень конкурентоспособности и требует больших затрат на обновление, чем фактически существующие в настоящее время в строительном комплексе Брестского региона.

Возведение объектов всегда сопряжено с рисками, которые вызваны накопившимися проблемами строительного комплекса. О том, какие экономические и правовые проблемы наиболее характерны сегодня для строительной отрасли Беларуси, сообщил в своем интервью первый заместитель директора ОАО НИИ «Стройэкономика» кандидат экономических наук Сергей Анатольевич Мартынов: «Экономические проблемы в строительной сфере можно подразделить на проблемы макроуровня, существующие в масштабе всей отрасли, и микроуровня – в рамках конкретного предприятия. Разумеется, в строительной отрасли есть ряд общих проблем, свойственных любой национальной экономике. К последним можно отнести вопросы повышения эффективности управления инвестиционными проектами, оптимизации различных процессов в строительстве. Перечень таких проблем включает и вопросы, касающиеся проведения конкурсных процедур, нормирования труда, организации строительных работ и ценообразования» [9, с. 126].

Однако существуют проблемы, характерные только для Беларуси. В настоящее время экономическая ситуация в республике требует от строительных организаций и предприятий направленности на экспорт услуг – им необходимо активно искать новые рынки сбыта, заниматься строительством зарубежных объектов. «В Беларуси созданы крупные строительные мощности, в том числе для возведения жилых зданий. Однако сегодня, по различным экономическим причинам, эти мощности в стране могут быть не задействованы. Поэтому организациям важно научиться искать контракты за рубежом, заключать договоры строительного подряда и продуктивно работать за пределами республики, – отметил эксперт. – Это наиболее острая проблема, потому что сегодня предприятия по-прежнему не готовы работать на внешних рынках, несмотря на то, что последние несколько лет на эту тему велись активные разговоры» [9, с. 127].

Готовность строительной организации решать подобные проблемы во многом зависит от эффективного менеджмента и маркетинга фирмы. Конечно, существуют предприятия, которые довольно успешно продвигают экспортные контракты, активно привлекают маркетологов, участвуют в подрядных торгах за пределами Беларуси, в частности в России, но их мало. Большинство организаций не выходит за пределы региона. Именно таким участникам строительного комплекса необходимо изменить стереотипы в работе и реализовывать свой конкурентный потенциал за пределами привычного рынка.

Спрос на строительную продукцию существует всегда, при любых экономических условиях. Оценка готовой строительной продукции формируется у заказчика после окончания производства работ. Строительная

продукция – это товар длительного пользования, цена которого достаточно высока, приобретая строительную продукцию, у потребителя появляются дополнительные потребности.

Произошедшие изменения в конце XX в. ярко выявили ограниченность возможностей отечественной теории управления строительством. Теория и практика маркетинга, переносимые вместе с западными технологиями, оказываются не всегда способными решать и предвидеть проблемы, возникающие перед строительными предприятиями в процессе их деятельности. Однако нельзя игнорировать значимость маркетинговой деятельности в строительной отрасли в условиях рыночных отношений.

Маркетинг не ограничивается исключительно товарами и услугами. Так, например, широкий диапазон маркетинга был официально признан Американской ассоциацией маркетинга еще в 1985 г., когда его традиционное определение было заменено следующим: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций», или: «Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена». Для маркетинга основной смысл конкуренции сводится к соперничеству, к борьбе за потенциально лидирующее положение на рынке. Кроме этого, значимым является не только внедрение программы маркетинга в деятельность организации, но и грамотное управление им. Грамотное управление маркетингом – это процесс приспособления работы компании к современным условиям рынка, при котором надо соблюдать следующие важные этапы:

- анализ конъюнктуры рынка;
- выбор целевых рынков;
- разработка комплекса маркетинга;
- достижение намеченных целей.

Комплекс маркетинга строительной организации из-за особенностей строительного комплекса базируется на концепции маркетинга «8р» (рис. 2).

Трудности развития маркетинга в строительстве связаны с разнообразием коммерческих отношений и с множественностью участников – это заказчики, инвесторы, подрядчики, проектировщики, поставщики и др. Предприятиям очень важно на подрядном рынке найти свой сегмент и создать у потенциального потребителя необходимое мнение о своем товаре. Поэтому строительные организации должны вести поиск инвесторов, правильно оценивать собственный конкурентный потенциал, определять факторы, влияющие на его уровень, и активно реализовывать маркетинговую деятельность.

Строительные организации, выходя на подрядный рынок, встречают серьезнейшую конкуренцию. В торгах, как правило, принимает участие множество фирм. Незнание закономерностей и методов маркетинговых исследований рынка может лишить выгодных контрактов многих потенциальных подрядчиков. Поэтому под-



Рисунок 2. Комплекс маркетинга строительной организации на базе концепции маркетинга «8p»

готовку к торгам строительно-монтажным организациям следует начинать с исследования подрядного рынка в городе, области, где расположено строительное предприятие. Постепенно территориальные рамки необходимо расширять, учитывая спад инвестиционной активности в республике. Поиск потенциальных заказчиков может проводиться последовательно в странах СНГ, в Восточной Европе и т. д. Для этого подрядчик осуществляет маркетинговую деятельность, в том числе передает потенциальному заказчику сведения о своих производственных возможностях, потенциале предприятия.

Конкуренция одновременно есть и фактор, и следствие маркетинговой деятельности различных компаний: конкуренция заставляет создавать маркетинговые службы на предприятиях, они в своих попытках воздействовать на рынок усиливают конкуренцию, которая, в свою очередь, активизирует маркетинг.

Для повышения конкурентоспособности строительного предприятия необходимо знать все законы маркетинга, т. е. объемы строительства и их направления; как правильно использовать капитальные вложения; условия финансирования и т. д. Наилучшее знание системы маркетинга для любого строительного предприятия это возможность превзойти конкурентов, но по сравнению с другими секторами экономики развитие маркетинга строительной отрасли происходит очень медленно. Разнообразие коммерческих отношений между множеством участников – заказчики, подрядчики, провайдеры, проектировщики, инвесторы – создает трудности при развитии технологии маркетинга. К тому же организация строительства имеет свои специфические особенности, влияющие на развитие маркетинга.

Стоит отметить, что сегодня во многих отечественных строительных организациях существуют отделы маркетинга либо специалисты по маркетингу, однако их работа ориентирована преимущественно на достижение краткосрочных результатов, не уделяется должного внимания задачам стратегического маркетинга, что приводит к бессистемному управлению и вынужденному реагированию на изменения лишь тогда, когда уже наносится

ущерб конкурентоспособности организации. Перед руководством постоянно ставятся задачи обеспечения надежного и устойчивого развития в конкурентной среде, повышения эффективности функционирования, что обуславливает необходимость стратегического мышления и видения для поиска дополнительных источников роста и прибыльности с учетом внутренних и внешних аспектов маркетинговой среды.

Современному предприятию необходима совокупность таких свойств, как гибкость и быстрота реакции на изменения потребностей и ожиданий заинтересованных сторон, технологическая и управленческая конкурентоспособность, инвестиционная активность, широкое использование инновационных факторов для саморазвития. В стратегическом управлении именно процессы управления маркетингом должны придавать действиям организации целенаправленность, энергию, гибкость в сочетании с устремленностью на перспективу [3].

Особенности функционирования современной организации строительного комплекса определяют необходимость системного мышления в современном маркетинге, поскольку все чаще объектом исследований в маркетинговой сфере становится совокупность макро-, мезо-, микросистем с учетом сочетания концентрации технологий производства и потребления, поиска и распределения ресурсов для рационального удовлетворения растущих потребностей заинтересованных сторон.

Согласно определению Толкового словаря маркетинговых терминов, системное мышление ориентировано на выявление не вещей, а связей между ними, не мгновенных состояний, а закономерностей изменений. Системное мышление необходимо, чтобы различать структуры, образующие основу сложных ситуаций [8].

П. Сенге в своем труде «Пятая дисциплина. Искусство и практика обучающейся организации» трактует системное мышление как главную составляющую успеха, пятую дисциплину, которая позволяет менеджеру соединять мозаику сиюминутных событий в четкую картину. Сущность системного мышления заключается в том, чтобы видеть взаимозависимости, а не линейные цепочки при-

чинно-следственных связей; видеть процессы изменений, а не статичные состояния [2].

Значение системного мышления в стратегическом управлении маркетинговой деятельностью строительных организаций обусловлено нынешним этапом становления стратегического менеджмента, сопряженного с пространственным концептом воззрения на конкурентные связи, системного понимания рыночных процессов, их многомерного восприятия и проактивной ориентации, а также пространственной эффективности размещения производственных сил.

Системное мышление относится к числу важнейших компетенций современных руководителей строительной отрасли, и его ценность неуклонно растет, поскольку успешные стратегии не возникают спонтанно, они формируются и реализуются менеджерами, которые способны мыслить системно и стратегически. Для выхода строительных организаций на инновационную траекторию развития, перехода к экономике знаний требуются руководители, обладающие системным мышлением, способные работать в условиях неопределенности, выполнять сложные аналитические задачи, решать проблемы, требующие творческого подхода и инноваций.

Применение комплекса методик диагностики, мониторинга и корректировки, обзора на детерминированном, вероятностном и стохастическом уровнях функционирования маркетинговой среды способствует формированию системности мышления при принятии решений руководителями организации, позволяя видеть процессы изменений, а не статичные состояния и тем самым обеспечить готовность к осуществлению обоснованных действий (рис. 3).

Данный комплекс методик является инструментом обеспечения прозрачности и минимизации неопределенности при принятии управленческих решений, способом формирования конкурентных преимуществ

«от будущего к настоящему». Руководство организации должно быть заинтересовано в том, чтобы, владея информацией, завершить процесс адаптации организации к новым условиям до наступления воздействия среды, т. е. обеспечить нужную скорость достижения плановых и прогнозных показателей для конкурентоспособного функционирования.

Ресурсы строительных предприятий обычно ограничены, а инновационные проекты, как правило, конкурируют по видам ресурсов (оборудование, кадры, материалы, эффективное управление, маркетинговая активность и т. д.). Инновационный проект чаще всего ориентирован на перспективное стратегическое развитие и представляет собой сложную систему взаимообусловленных и взаимосвязанных по ресурсам, срокам и исполнителям мероприятий, направленных на достижение конкретных целей на приоритетных направлениях развития науки и техники.

Строительная наука является реальным ресурсом, который может обеспечить последовательное комплексное решение задач, стоящих перед строительным комплексом. Наряду с использованием новейших достижений мировой науки и техники она способна в ряде направлений создавать новые конкурентоспособные на рынке технологии и экспортировать как сами технологии, так и продукты, созданные на их основе.

В условиях конкурентного рынка возрастает роль инновационных процессов и способа их организации, обеспечивающих оптимизацию задач управления, направленных на интенсификацию экономического роста и ориентацию экономической стратегии на получение доходов за счет инноваций в ключевых направлениях научно-технического прогресса в строительной деятельности.

Инновации различаются между собой по множеству параметров. Разные типы инноваций имеют свои особенности разработки, реализации и распространения, требуют специфических подходов к управлению, соответствующих структур инновационной деятельности, ее методов и стилей, поэтому исследователи с разных точек зрения рассматривают определения понятий, связанных с инновациями и инновационными процессами и деятельностью. Инновационная деятельность в строительстве должна обеспечивать создание и использование новых и эффективных технологий в проектировании и строительстве, строительных материалов, конструкций, строительных машин, механизмов, а также реализацию эффективной маркетинговой деятельности в условиях конкурентного рынка.

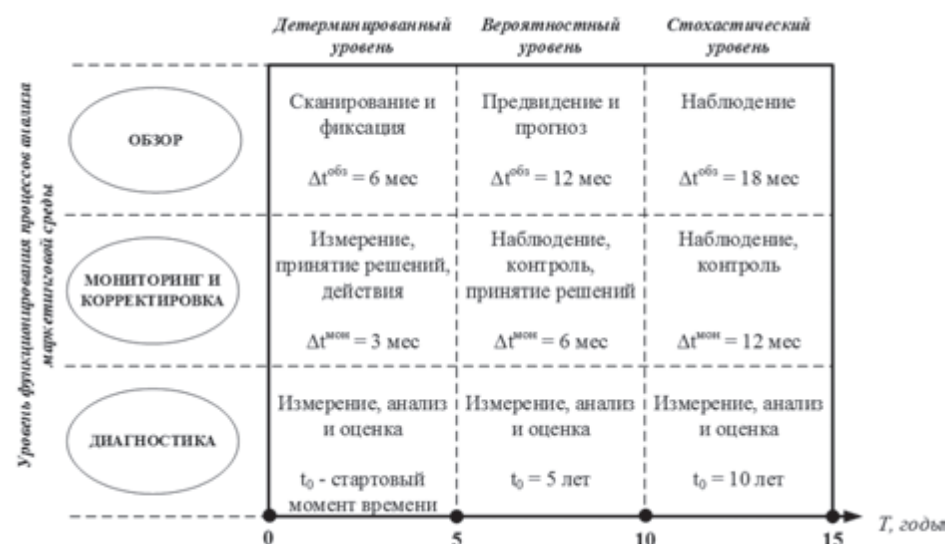


Рисунок 3. Аналитическая матрица для формирования системного мышления в стратегическом маркетинге строительной организации

В зависимости от критерия классификации выделяют основные типы инноваций, представленные в таблице.

Таблица

Основные типы инноваций

Критерий классификации	Типы инноваций
Степень новизны	Базисная (радикальная) Улучшающая (приростная)
Характер практической деятельности	Производственная Управленческая
Технологические параметры	Продуктовая Процессная

Динамика базисных и улучшающих инноваций существенно зависит от места, которое занимает организация в структуре отрасли, и этапа отраслевого жизненного цикла. На реализацию базисных инноваций существенное стимулирующее влияние оказывает объединение организаций, которое позволяет распределить усилия таким образом, чтобы разные организации развивали

различные компоненты или подсистемы базисных инноваций. Анализ темпов производственных и управленческих инноваций дает возможность сделать вывод: чаще всего управленческие отстают от производственных. Продуктовые инновации имеют рыночную ориентацию и диктуются главным образом потребителями, в то время как процессные определяются в основном внутренними факторами и диктуются соображениями эффективности.

Проблема инновационной активности строительного комплекса страны в последнее время наиболее актуальна. Инновационная деятельность в строительстве должна обеспечивать создание и использование новых и эффективных технологий в проектировании и строительстве, строительных материалов, конструкций, строительных машин, механизмов, а также реализацию эффективной маркетинговой деятельности в условиях конкурентного рынка (рис. 4).

Система управления инновационными процессами в строительном комплексе должна быть целостной и охватывать всю совокупность различных по характеру и содержанию деятельности отраслей и организаций-заказчиков объектов, проектировщиков, поставщиков

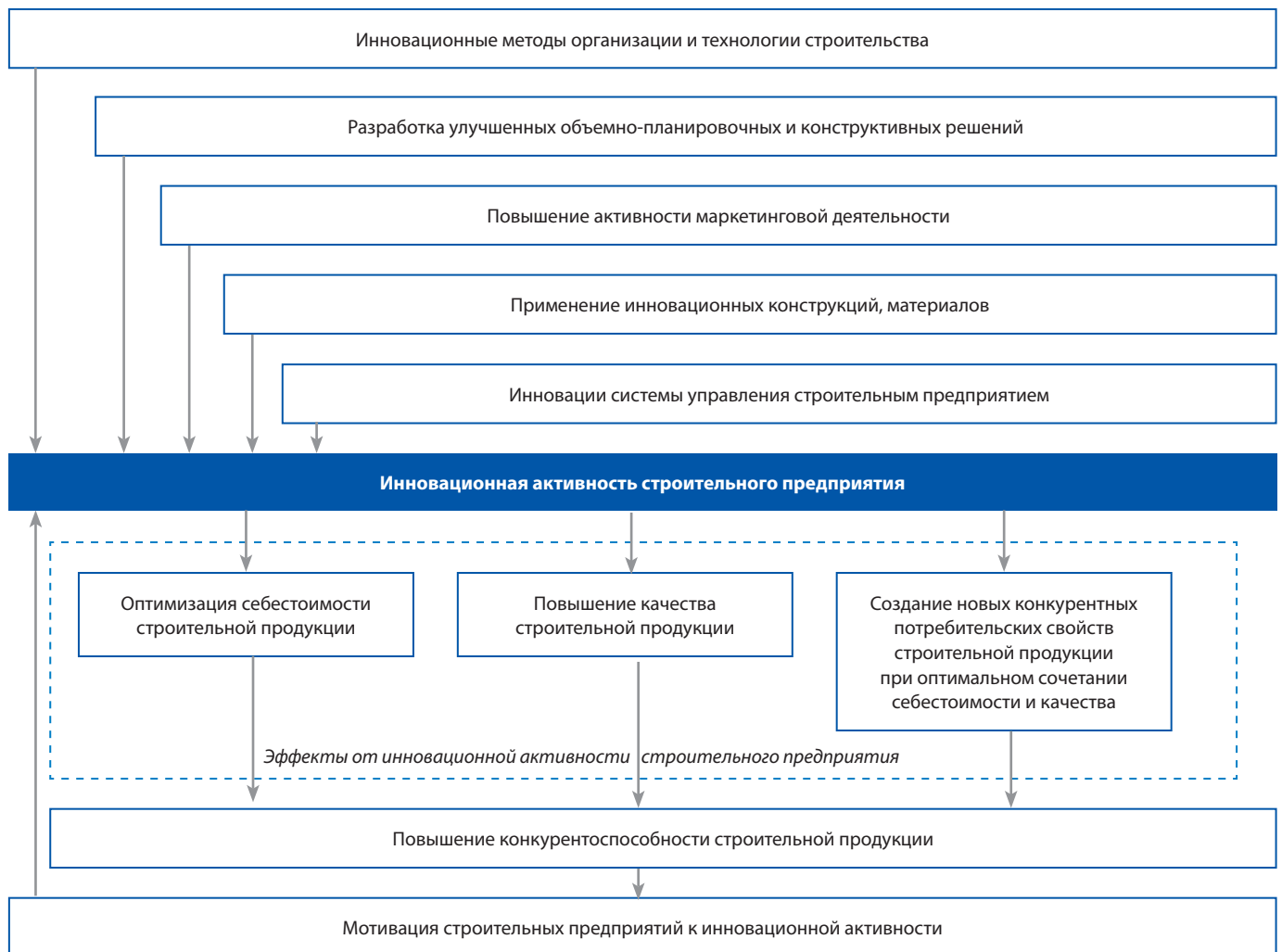


Рисунок 4. Инновационная деятельность строительных предприятий

оборудования и материалов, производителей строитель-но-монтажных работ с учетом условий конкурентного строительного рынка.

Кроме того, с инновационной деятельностью тесно связаны вопросы информатизации, которая становится актуальной проблемой, в том числе и в строительном комплексе Республики Беларусь. Новый потенциал компьютерной техники предоставляет возможность строительным организациям отказаться от хранения и передачи многочисленных бумажных чертежей и документов, снизить количество ошибок в них, ускорить сроки проектирования и управления строительством. Возможно появление новых форм взаимодействия технических и коммерческих структур, кооперация участников строительства из различных стран. Однако оптимальные формы организации производства с помощью компьютерных сетей еще не найдены, не разработаны математические методы распознавания и классификации объектов, обеспечения согласованности при непрерывном изменении.

Компьютеризация открывает новые коммуникационные каналы, которые могут привести к радикальному изменению структуры строительного производства и повышению конкурентоспособности строительных и проектных организаций в области лучшей организации управления, создания гибких строительных систем, реагирующих на изменяющиеся условия внешней среды. Возрастание международных требований к экологической безопасности объектов строительства, важность общественно-политических и финансовых аспектов строительства также влекут за собой необходимость повышенного внимания к информационно-технической стороне строительного производства.

В современных условиях процессы проектирования и возведения объекта, как правило, выполняются параллельно, что определяет необходимость интенсивного обмена результатами работы между проектными и строительными организациями, включая генерального подрядчика, субподрядчиков, поставщиков и других участников проекта, удаленных друг от друга. Взаимодействие участников может быть эффективным, только если оно базируется на единой информационной модели объекта. Длительность жизни такой структуры определяется временем выполнения заказа на изыскательские, проектные и строительные работы, составляющие значительную часть жизненного цикла создаваемого строительного объекта.

Исследуя проблемы конкурентоспособности, необходимо учитывать ее формирование по уровням экономической системы (рис. 5).

Между уровнями конкурентоспособности в экономической системе существует следующая взаимосвязь: категории конкурентоспособности товара, предприятия, региона являются взаимосвязанными, взаимозависимыми: конкурентоспособность фирмы является основой конкурентоспособности ее товаров, конкурентоспособность экономической среды региона является основой конкурентоспособности предприятий региона. Конкурентная борьба всегда ведется с целью достигнуть определенного конкурентного преимущества, которое позволит занять на рынке надежную конкурентную позицию.

Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка.



Рисунок 5. Формирование конкурентоспособности по уровням экономической системы

В условиях рыночной экономики значительно изменилась деятельность всех экономических субъектов, в том числе и строительных предприятий. Конкурентный рынок формирует активность предприятий в поисках и разработках новых стратегических подходов к повышению конкурентоспособности.

За последние пять лет снижены некоторые количественные и качественные показатели по строительному комплексу республики и регионов. Уменьшился его вклад в ВВП, допущено падение объемов подрядных работ, возведения жилья, обостряются проблемы неплатежей, ухудшается финансовое положение строительных организаций, увеличиваются кадровые проблемы, снижается уровень конкурентного потенциала.

Анализируя современное состояние строительного комплекса, тенденции его развития и проблемы, можно сделать определенные выводы об актуальности анализа конкурентной среды и конкурентного потенциала строительных организаций в условиях активно развивающегося конкурентного рынка строительной продукции. Исследования и анализ перспектив, проблем и факторов развития строительного комплекса регионов и республики позволяют авторам для оценки конкурентоспособности предложить следующий вариант структуры интегрального конкурентного потенциала современной строительной организации:

$$\Pi_{ик} = F(\Pi_{пр}; \Pi_{от}; \Pi_{эк}; \Pi_{к}; \Pi_{ин}; \Pi_{ит}),$$

где $\Pi_{пр}$ – производственный потенциал; $\Pi_{от}$ – организационно-технологический потенциал; $\Pi_{эк}$ – экономический потенциал; $\Pi_{к}$ – кадровый потенциал; $\Pi_{ин}$ – инновационный потенциал; $\Pi_{ит}$ – информационно-технический потенциал.

Факторы, в наибольшей степени влияющие на конкурентные позиции строительного предприятия, могут быть объединены в показатель интегрального конкурентного потенциала, который описывается вышеуказанными составляющими. Особое внимание следует уделить систематизации факторов и показателей, которые их характеризуют количественно и качественно, причем для каждой строительной организации может быть различно не только значение количественных и качественных характеристик, но и их перечень. В оценке инновационного и информационно-технического потенциалов необходимо учитывать то, что их характеристики могут относиться и к производственному, и к организационно-технологическому, и к экономическому, и к кадровому потенциалу.

Подрядчику очень важно на подрядном рынке найти свой сегмент и создать у потенциального потребителя необходимое мнение о своем товаре. Поэтому подрядные организации должны вести поиск инвесторов, правильно оценивать собственный конкурентный потенциал и наиболее точно определять факторы, влияющие на

его уровень, в том числе и с привлечением высококвалифицированных экспертов.

На современном этапе развития строительной отрасли повышение конкурентоспособности строительных организаций является актуальной проблемой. Для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо обновлять основные производственные фонды, технологическое оборудование, совершенствовать технологии производства, проводить маркетинговые исследования, изучать сильные и слабые стороны своих фирм и конкурентов, оценивать свою конкурентоспособность, изучать внутренний и внешний рынок, выявлять свои возможности, создавать конкурентоспособную строительную продукцию, позволяющую удержать позиции на рынке и увеличивать доли рынка. Для достижения этих целей предприятиям необходимо наиболее полно удовлетворять ожидания потребителей при производстве качественной, конкурентоспособной продукции, способной повысить финансовое состояние производителя. Созданная строительная продукция должна проходить исследование конкурентоспособности не только на стадии разработки и создания, но и на стадии реализации.

Литература

1. Романов, М. И. Научные основы управления конкурентоспособностью: учеб.-метод. пособие. / М. И. Романов. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 350 с.
2. Сенге, П. М. Пятая дисциплина: искусство и практика обучающейся организации / Питер Сенге; пер. с англ. Б. Пинскера, И. Татариновой. – М.: Олимп – Бизнес, 2011. – 448 с.
3. Фатхутдинов, Р. А. Стратегическая конкурентоспособность: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Экономика, 2005. – 504 с.
4. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 590 с.
5. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие / А. Ю. Юданов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Тандем: ГНОМ-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
6. Главное статистическое управление Брестской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brest.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 02.09.2019.
7. Национальный статистический комитет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 11.09.2019.
8. Толковый словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mraking.ru/dict/dict.php?ss=302&tp=N>. – Дата доступа: 25.08.2019.
9. Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сб. тр. XI Междунар. науч.-практ. конф.; УО «Полес. гос. ун-т», г. Пинск, 21 апр. 2017 г. / М-во образования Респ. Беларусь [и др.]; редкол.: К. К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2017. – 345с.