

УДК 33.338.012

ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Р. С. Хан, Д. А. Коневец

Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация)

Рассматриваются вопросы повышения эффективности строительного предприятия. Показаны подходы к оценке эффективности. Выделены проблемы функционирования строительных предприятий, обусловленные влиянием внешних факторов, в том числе законодательных изменений и пандемии. Предложен комплекс маркетингово-логистического инструментария для повышения эффективности работы.

Ключевые слова: эффективность деятельности строительного предприятия, маркетинг, логистика, маркетингово-логистический инструментарий.

TOOLS FOR IMPROVING THE CONSTRUCTION COMPANY EFFICIENCY

R. S. Khan, D. A. Konevets

Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russian Federation)

The paper considers the issues of improving the efficiency of the construction company. The approaches to evaluating the effectiveness are shown. The article highlights the problems of construction enterprises functioning caused by the influence of external factors, including legislative changes and pandemics. A set of marketing and logistics tools is proposed to improve the efficiency of work.

Keywords: construction company efficiency, marketing, logistics, marketing and logistics tools

Введение. Строительная отрасль пострадала от экономического кризиса, усугубленного пандемией новой коронавирусной инфекции 2020 года. Фактически эффективность деятельности строительных организаций оказалась под вопросом из-за стагнации рынка, вызванной ухудшением экономического положения заказчиков. Несмотря на определенное восстановление отрасли в IV квартале 2020 года, сохраняются негативные производственные и экономические тренды. Ниже приводятся подтверждающие это данные Центра конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) Национального исследовательского университета (НИУ) «Высшая школа экономики» (ВШЭ) [1]:

— около 28 % строительных организаций, участвовавших в исследовании, имели в 2020 году ощутимые проблемы с заказами;

— более 40 % организаций считают недостаточным портфель заказов;

— только в 17 % организаций зафиксирован рост физического объема выполняемых работ (для сравнения: показатель в начале 2020 года — 27 %);

— более чем в 30 % организаций снизился физический объем выполняемых работ;

— 60 % организаций отметили сокращение инвестиционной активности;

— в 27 % строительных компаний наблюдается полное отсутствие инвестиционной активности.

Все вышеизложенное говорит о том, что строительным компаниям предстоит решить проблему повышения эффективности работы.

Основная часть. Эффективность строительного предприятия предполагает адекватную, стратегически верную постановку целей с учетом состояния и тенденций изменения окружающей среды, а также достижение этих целей с оптимальными затратами.

Деятельность предприятия можно считать эффективной, если темпы роста основных экономических индикаторов (прибыли и рентабельности) будут на уровне или выше соответствующих показателей конкурентов. Вместе с тем очевидно, что оценка эффективности исключительно через экономические показатели не в полной мере отражает ситуацию. Это особенно касается предприятий строительной отрасли в силу их специфики.

Так, немаловажные показатели эффективности строительной компании — это, например, увеличение доли рынка и объемов продаж, снижение затрат. Таким образом, можно обоснованно утверждать, что для роста эффективности строительного бизнеса крайне актуальны инструменты маркетинга и логистики.

Следует отметить, что вход компании на строительный рынок требует высоких затрат. К тому же инвесторы должны учитывать серьезные ограничения по ведению деятельности. При этом, даже если число игроков в секторе сокращается, конкуренция между ними остается высокой или растет [2]. Таким образом, ситуация требует особо взвешенной ценовой политики и скрупулезной работы с себестоимостью. В этих условиях особую значимость приобретают целевые установки маркетинга и логистики — увеличение доли рынка и удержание покупателей (рис. 1).

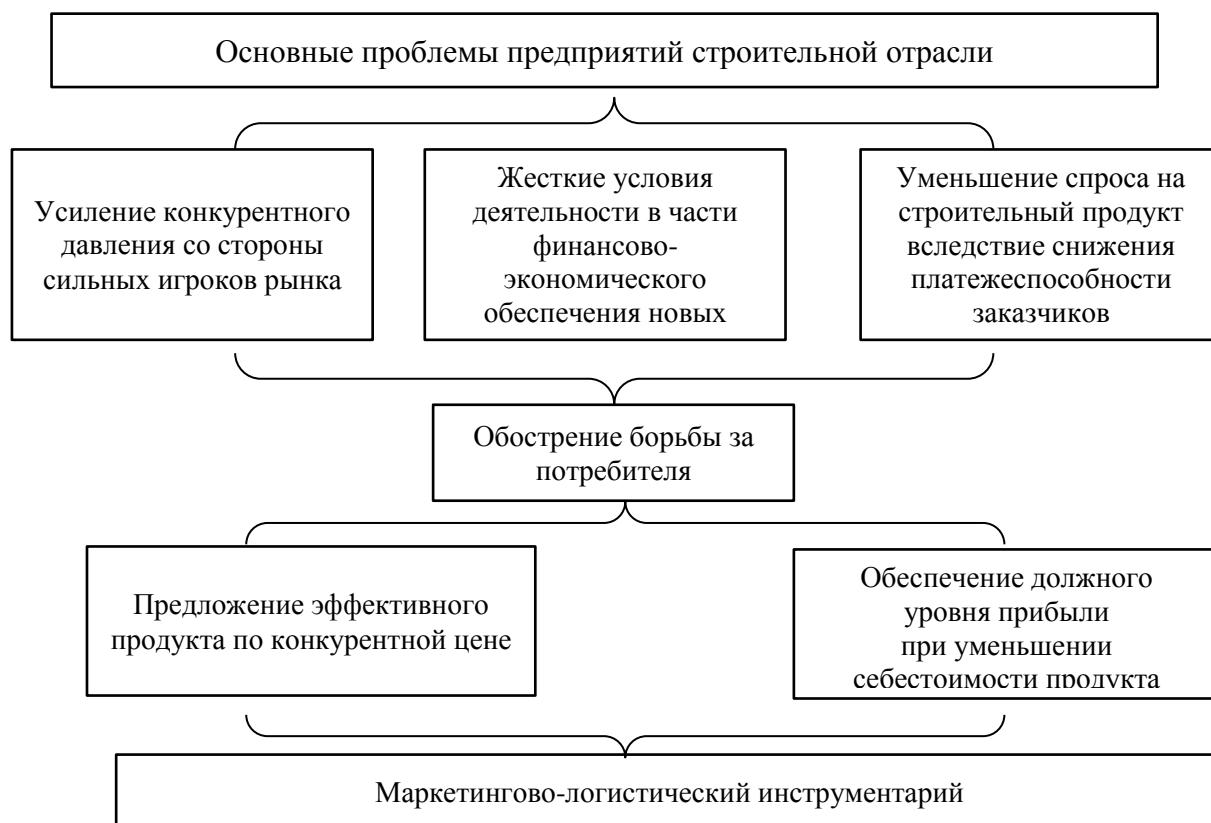


Рис. 1. Маркетингово-логистический инструментарий как способ решения актуальных проблем строительного предприятия

Эффект от использования маркетинговых и логистических инструментов в полной мере проявится исключительно при их синергии. Таким образом, речь идет о внедрении совокупного маркетингово-логистического инструментария. Реализуя такой подход, следует начать со стратегического целеполагания и анализа бизнес-процессов с их дальнейшим реинжинирингом.

Известный американский специалист в области логистики Д. Дж. Бауэрсокс [3] выделили четыре основные цели синергии маркетинга и логистики (рис. 2): — минимально возможные общие издержки,

- максимально возможный уровень обслуживания потребителей,
- максимальное увеличение прибыли,
- максимальное преимущество перед конкурентами.

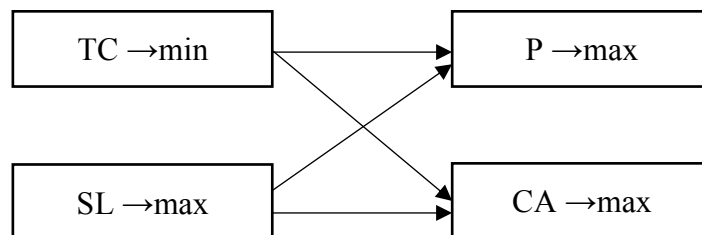


Рис. 2. Целевые установки синергетического маркетингово-логистического инструментария: TC — общие издержки (от англ. total costs), SL — уровень сервиса (от англ. service level), P — прибыль (от англ. profit), CA — конкурентное преимущество (от англ. competitive advantage)

Последние два пункта — это закономерный результат достижения первых двух целей, что подчеркивает их особую значимость для успешного развития организации, работающей в строительном секторе.

Выводы. Особенности функционирования предприятия строительной отрасли таковы, что при очевидной постоянной необходимости в строительном продукте влияние известных негативных экономических и правовых факторов осложняет ситуацию на рынке. Острая конкуренция требует использования прогрессивных инструментов повышения эффективности работы. Использование синергетического инструментария маркетинга и логистики способно повысить общую эффективность строительной организации, обеспечить успешность и конкурентоспособность.

Библиографический список

1. Мониторинг делового климата // ИСИЭЗ : [сайт] / Центр конъюнктурных исследований НИУ ВШЭ. — URL: <https://issek.hse.ru/analitdata> (дата обращения 18.02.2021).
2. Construction enterprises' marketing activities in the economic turbulence period / R. S. Khan, V. V. Surkov, A. A. Fedosenko, O. A. Olatalo // IOP Conf. Series : Materials Science and Engineering : Available from: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/913/5/052013> (accessed: 22.02.2020).
3. Бауэрсокс, Д. Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс. — Москва : Олимп-Бизнес, 2017 — 640 с.

Об авторах:

Хан Роксана Султановна, доцент кафедры «Маркетинг и инженерная экономика» Донского государственного технического университета (344022, г. Ростов-на-Дону, ул. Социалистическая, 162), кандидат экономических наук, primery@rambler.ru.

Коневец Дмитрий Андреевич, магистрант кафедры «Маркетинг и инженерная экономика» Донского государственного технического университета (344022, г. Ростов-на-Дону, ул. Социалистическая, 162), dima_konevec1@mail.ru.

Authors

Khan, Roksana S., Associate Professor, Department of Marketing and Engineering Economics, Don State Technical University (162, Sotsialisticheskaya Str., Rostov-on-Don, 344022, RF), Cand.Sci., primery@rambler.ru

Konevets, Dmitriy A., Master's degree student, Department of Marketing and Engineering Economics, Don State Technical University (162, Sotsialisticheskaya Str., Rostov-on-Don, 344022, RF), dima_konevec1@mail.ru