

УДК 69.003

**МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССАМИ ПРОИЗВОДСТВА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ
В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

**METHODOLOGICAL ASPECTS OF MANAGEMENT PROCESSES FOR
THE PRODUCTION OF COMPETITIVE BUILDING MATERIALS
IN MODERN ECONOMY**

Клещенко Юрий Александрович

генеральный директор общества с ограниченной ответственностью «Строительно-монтажное управление "Краснодар"» (ООО СМУ "Краснодар").

Третьяков Рудольф Михайлович

профессор, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и управления предприятием, Кубанский государственный технологический университет
tretyakova.kseni@mail.ru

Аннотация. В статье исследуется комплексная система управления процессами производства строительных материалов в условиях современной экономической ситуации. Автор указывает на то, что исследуемые направления должны строиться на основе современных методов экономического моделирования.

Ключевые слова: строительный комплекс, конкурентоспособность, производство.

Kleschenko Yuri A.

Director General of the limited liability company «Construction management "Krasnodar"» (LLC SMU "Krasnodar")

Tretyakov Rudolf M.

Professor, doctor of economic Sciences, Professor of the Department of marketing and management, Kuban State University of Technology
tretyakova.kseni@mail.ru

Annotation. The article describes comprehensive system of management processes for the production of building materials in the current economic situation. The author indicates that the investigated areas should be based on modern methods of economic modeling.

Keywords: construction industry, competitiveness, production.

Современное положение отрасли производства строительных материалов доказывает необходимость создания упорядоченного рынка сбыта на территории Российской Федерации. В условиях западных санкций возникает острая необходимость реструктуризации предприятий строительного комплекса нацеленная на выпуск перспективных образцов изделий, превосходящих зарубежные аналоги. И, в первую очередь, это касается формирования методов эффективной работы предприятий промышленного комплекса.

Проведенные исследования показали, что далеко не все отечественные предприятия готовы к ведению конкурентной борьбы. Выпуск конкурентоспособной продукции далеко не всем предприятиям позволяет эффективно реализовывать имеющееся преимущество. Данный фактор связан с отсутствием практики использования средств маркетинга, а именно гибкой ассортиментной и ценовой политики, отлаженной организации каналов распределения продукции, эффективных методов реализации и др.

Конъюнктурная ситуация осложнялась расширением границ рынка и вовлечением в него западных фирм, имеющих значительный опыт работы в условиях жесткой конкуренции. Прямое использование опыта на российских предприятиях было затруднено из-за отсутствия универсальных схем конкурентного поведения на рынке [2].

В настоящее время руководство крупных строительных Холдингов и предприятий реализовывают политику импортозамещения, заручаясь непосредственной поддержкой Правительства Российской Федерации.

В условиях современной экономики каждому предприятию крайне важно правильно оценить создавшуюся рыночную обстановку с тем, чтобы предложить эффек-

тивные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям ее развития, с другой — особенностям конкретного производства. Основными этапами такой работы являются аналитическое понимание путей достижения конкурентных преимуществ и разработка на этой основе мероприятий по усилению конкурентной позиции.

Основная конкурентная борьба в отрасли проявляется в стремлении соперничающих предприятий улучшить свою рыночную позицию в целях подняться над конкурентами или убрать с рынка отдельного конкурента.

Главными инструментами внутриотраслевой конкуренции являются цена, качество, а также способность к реализации нововведений и мощь собственной или партнерской распределительной сети [1].

Серьезной силой конкуренции в условиях европейских экономических санкций может стать производство товаров-заменителей. Их влияние на положение строительной отрасли проявляется в том, что появляется некоторый уровень цен, при котором покупатели начинают переориентироваться на данный вид товара. Аналогичные процессы происходят и при сравнительном изменении качества взаимозаменяемых компонентов. Предприятия строительного комплекса при создании стратегических планов обязаны учитывать наличие товаров-заменителей в качестве силы конкуренции и проводить мониторинг изменения ситуации на рассматриваемом рынке.

Производители как основная сила конкуренции в строительной отрасли могут оказывать воздействие на рынок за счет повышения цен на свою продукцию. В какой мере им удастся это сделать или насколько сильна угроза повышения цен, зависит от положения того или иного производителя на рынке.

Наиболее опасная конкурентная ситуация в строительной отрасли складывается, когда конкуренция среди строительных Холдингов сильна, входные барьеры низкие, конкуренция со стороны товаров-заменителей сильная, а поставщики и потребители обладают достаточной силой, чтобы влиять на ситуацию в отрасли, добиваясь своих целей.

Успешная стратегия любого строительного Холдинга в отношении конкурентов подразумевает максимальное ограждение своего производства от негативного влияния отраслевых сил конкуренции, а также использование сложившейся в отрасли ситуации в свою пользу.

Несмотря на то, что все строительные предприятия объединяет факт принадлежности к определенной отрасли, они могут значительно отличаться друг от друга по разным параметрам, например, по объему и характеру производства, а также рынкам, на которые они работают, по совокупности предлагаемых услуг.

Отнесение конкурентов к отдельным стратегическим группам и позиций самих групп является крайне важным фактором. Самой сильной конкуренции следует ожидать со стороны предприятий, входящих в одну стратегическую группу. Чем ближе стратегические группы друг к другу, тем больше шансов соперничества между ними. Тенденции изменения отрасли могут быть благоприятными для одних стратегических групп и неблагоприятными для других, а активизация некоторых движущих сил может быть разрушительной для конкретных групп конкурирующих предприятий. Такая ситуация может вызвать попытки предприятий строительного комплекса из неблагоприятных стратегических групп переместиться в другие группы, что изменит характер конкуренции в отрасли [4].

Среди множества возможных оценок перспектив развития строительной отрасли особое внимание должно быть уделено потенциалу роста промышленного производства, а также стабильности спроса на продукцию данной отрасли и факторам, обуславливающим его колебания в краткосрочной и долгосрочной перспективе, учитывая влияние сезонности и наличия товаров-заменителей.

Таким образом, перспективы развития строительной отрасли даже в условиях жесткой конкуренции могут быть более чем привлекательны. У конкретных предприятий строительной отрасли должны существовать свои дополнительные критерии привлекательности [3].

Сложившаяся в экономике ситуация европейской экономической блокады пойдет на пользу ряду предприятий строительной отрасли в части реализации стратегии по расширению поставок продукции на внутренний рынок, а также выступит мотивирующим фактором для разработки и производства конкурентоспособных образцов материалов необходимых строительной отрасли.

Литература:

1. В.И. Беляев. Маркетинг: Основы теории и практика. – М. : КноРусГод, 2010.
2. С.А. Болотин. Организация строительного производства. Серия: Высшее профессиональное образование. – М. : Академия, 2009.
3. М. Гусева. Маркетинг в строительстве. Серия: Высшая школа. – М. : Книжный мир, 2011.
4. О.В. Михненко. Менеджмент в строительстве. Стратегический и оперативно-производственный менеджмент строительной организации. Серия: Высшая школа. – М. : Книжный мир, 2011.

References:

1. V.I. Belyaev. Marketing: Bases of the theory and practitioner. – M. : KnoRusGod, 2010.
2. S.A. Bolotin. Organization of construction production. Series: Higher education. – M. : Academy, 2009.
3. M. Guseva. Marketing in construction. Series: The higher school. – M. : Book world, 2011.
4. O.V. Mikhnenkov. Management in construction. Strategic and operativ-but-production management of the construction organization. Series: The higher school. – M. : Book world, 2011.