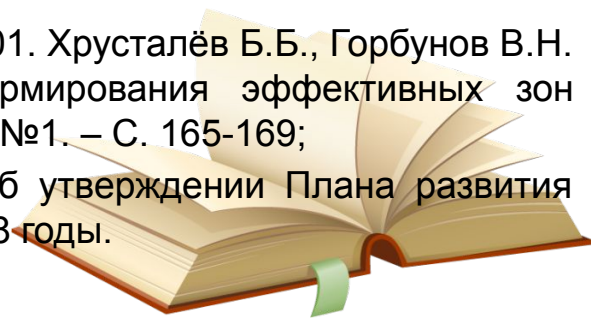


Конкуренция, конкурентная среда и ее виды

Рекомендуемая литература

1. Алешин Д. А. , Артемьев И. Ю. , Башлаков-Николаев И. В. и др. Конкурентное право России: учебник. Высшая школа экономики; Москва; 2014 – 307с.
2. Аристов О.В. Конкурентность и конкурентоспособность. – М.: Теис, 2009.
3. Арустамов, Э.А. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие; рекомендовано УМО по образованию в области природообустройства и водопользования / Э. А. Арустамов, А. Н. Пахомкин, Т. П. Митрофанова. - 3-е изд., испр. и доп. - [б. м.], 2010. - 336 с.
4. Азоев Г.Л. Анализ деятельности конкурентов. – М.: ГАУ, 2003. Круглов В.В. Конкуренция: учебное пособие. – М.: ТК Проспект, 2009.
5. Гапоненко, А. Л. Стратегическое управление: учебник; допущено МО РФ / А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2010. - 464 с.
6. Ефименко, И. Б. Экономика отрасли (строительство): учеб. пособие; допущено УМО по образованию в области производственного менеджмента/И. Б. Ефименко, В. В. Куликов. - М.: Вузовский учебник, 2013. - 359 с.
7. Планирование на строительном предприятии. Практикум / В.В. Бузырев и др. - М.: Феникс, 2015. - 160 с.
8. Подгорный Н. А. Коммерческое право: Учебное пособие. Калининград: КВИ ФПС РФ, 2005. – 116с.
9. Портер М. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2007.
10. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2009.
11. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: Гном-Пресс, 2001. Хрусталёв Б.Б., Горбунов В.Н. Развитие предприятий строительного комплекса на основе формирования эффективных зон деятельности // Региональная архитектура и строительство. – 2006. – №1. – С. 165-169;
12. Проект Распоряжения Правительства Российской Федерации об утверждении Плана развития конкуренции («Дорожной карты») в сфере строительства на 2017-2018 годы.



Основные понятия и положения

Конкуренция - (от лат. *conspicere* "сталкиваться", "соперничать") — борьба, соперничество в какой-либо области с получением какой-либо выгоды.

Конкуренция достигается при равенстве субъектов рыночных отношений, причём не только среди товаропроизводителей, но и во взаимодействии товаропроизводителей и потребителей, производственной структуры и инфраструктуры рынка, государственных органов и рыночных субъектов.

Современный бизнес зачастую требует принятия быстрых и грамотных решений, от этого напрямую зависит возможность получения прибыли либо убытков. При этом скорость принятия решений очень важный фактор, особенно учитывая высокую динамику изменений рыночных условий, условий заключения и осуществления сделок и иных сопутствующих, в том числе финансовых факторов.

Конкуренция внутри отрасли также снижает прибыль фирмы, так как для поддержания конкурентных преимуществ, приходится увеличивать издержки (расходы на рекламу, организацию сбыта, и др.) или терять прибыль за счёт снижения цен.

При этом конкуренция играет роль:

- регулятора рыночной стоимости товара;
- распределителя прибыли, зависящей от затрат труда;
- регулятора распределения капитала между различными производствами или отраслями.

Антимонопольная политика российского государства состоит в создании условий для добросовестной конкуренции, повышения конкурентоспособности отдельного производителя и отечественной экономики в целом, а также предотвращения ее монополизации, что и отражает федеральный закон о защите конкуренции.

Закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции», принятый 26 июля 2006 года, заменил два предыдущих нормативных акта: Закон 1991 года о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках и Закон 1999 года о защите конкуренции на рынке финансовых услуг.

Закон является правовой основой защиты конкуренции. Целью его является пресечение недобросовестной конкуренции, монополистической деятельности, а также ограничения конкуренции различными органами государственной власти. Ежегодно вносимые поправки, изменения, дополнения призваны сделать Закон действенным и эффективным.

Основные понятия

Рынок — своеобразный организм. В нем существуют производители, продавцы, потребители, покупатели. Их взаимодействие ведёт к установлению объёмов продаж, а также цен на товары.

Структура рынка как основная его характеристика определяется количеством участвующих фирм, степенью сходства представленных товаров, лёгкостью входа и выхода, доступностью рыночной информации.

Условиями успешного функционирования рынка является наличие в экономике частной собственности, свободных цен и конкуренции.

Конкуренция представляет собой соперничество, борьбу за более выгодные условия и за лучшие результаты деятельности, то есть борьба за достижение более высокой прибыли.

Это борьба независимых субъектов отрасли за обеспечение для себя лучших возможностей для производственно-хозяйственной деятельности. Предприятия – конкуренты используют любую возможность для получения от заказчиков подряда на создание строительной продукции. При этом они в минимальной степени интересуются экономическими выгодами соперников.

Конкуренция – это соперничество между людьми, фирмами, организациями, территориями, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Предмет конкуренции – товар, посредством которого соперники стремятся завоевать потребителя и его деньги.

Объект конкуренции – это потребитель и покупатель, за расположение которого борются на рынке противоположные стороны.

Правовая защита конкуренции

На защиту конкуренции направлено антимонопольное законодательство, которое в нашей стране представлено как общими и специальными законами, так и множеством подзаконных актов.

Прежде всего, обращает на себя внимание ст. 8 Конституции РФ, из которой следует, что в Российской Федерации гарантируется единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности. Государство, его органы и их должностные лица обязаны создать и поддерживать такое единство экономического пространства, создавать и поддерживать конкуренцию.

Несколько важных антимонопольных норм содержится в ГК РФ (п.1 ст. 10). Так, в соответствии с ГК законодатель, с одной стороны, определяет что граждане и юридические лица по своему усмотрению осуществляют принадлежащие им гражданские права, а, с другой, - устанавливает необходимые ограничения этой свободы, в частности, не допускается использование гражданских прав в целях ограничения конкуренции, а также злоупотребление на рынке.

В развитии норм приняты несколько специальных законов Российской Федерации:

22 марта 1991 года «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»;

18 июня 1995 года «О рекламе»;

19 июля 1995 года «О естественных монополиях»;

7 февраля 1992 года «О защите прав потребителей».

Первые три закона направлены на создание условий для реализации Закона «О защите прав потребителей», так как обеспечение прав потребителей возможно только в условиях конкурентной рыночной среды.

Таким образом, разумное ограничение свободы предпринимательства необходимо не только в целях обеспечения конкуренции, но и в целях обеспечения прав потребителей.

Основополагающим антимонопольным законом является Закон о конкуренции, который определяет организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции и направлен на обеспечение условий для создания и эффективного функционирования товарного рынка.



Развитие конкуренции

Постановлением Правительства Российской Федерации от 09.03.94 г. № 191 (в редакции от 04.09.95 г. № 880) утверждена государственная программа демонополизации экономики и развития конкуренции на рынках Российской Федерации.

В целях развития конкуренции в названной программе, в частности, предлагается:

- I. **Устранение экономических и административных препятствий для свободного перемещения товаров, услуг, капиталов.** Согласно ст. 8 Конституции Российской Федерации одной из основ конституционного строя нашей страны является единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности. Данное конституционное положение гарантирует каждому участнику рыночных отношений возможность самостоятельного осуществления деятельности, вид и пределы осуществления которой будут определяться исключительно мнением такого лица. Вмешательство государства, необоснованно ограничивающее самостоятельность участника рыночных отношений, в силу указанного конституционного положения не допускается.
- II. **Снижение финансовых, организационных и правовых барьеров для выхода на рынок новых конкурирующих структур.** Барьеры входа на рынок – это любые факторы и обстоятельства правового, организационного, технологического, экономического, финансового характера, препятствующие новым хозяйствующим субъектам вступить на данный товарный рынок и на равных конкурировать с уже действующими на нем хозяйствующими субъектами.
- III. **Диверсификация (перепрофилирование) и разукрупнение предприятий с целью создания конкурирующих структур.** Если устанавливается факт коллективного доминирования хозяйствующих субъектов, то в соответствии с Законом (ч. 3 ст. 5 Закона о защите конкуренции), помимо установленных требований к их совокупной доле, наличия барьеров входа на рынок и стабильности долей, антимонопольный орган также должен изучить однородность товара, неэластичность спроса и транспарентность рынка (доступность информации).
- IV. **Увеличение числа поставщиков и объемов поставок продукции из различных регионов;**
- V. **Предоставление информационного и экономического доступа к кредитам и рынкам сбыта для любого круга субъектов;**
- VI. **Широкое информирование покупателей о ценах на товары различных продавцов;**
- VII. **Проведение селективной экономической политики в отношении новых предпринимателей: предоставление им налоговых льгот на период становления, кредитование по сниженным процентным ставкам, уменьшение размеров арендной платы за помещения и другие меры.**

Способы создания конкурентной среды

Основными способами создания конкурентной среды являются следующие:

1. Увеличение числа организаций, осуществляющих однородную деятельность, производящих однородную продукцию или оказывающие услуги.. Это достигается за счет технического совершенствования производства, сокращения излишних затрат.

2. Поддержка малого и среднего предпринимательства (высокая степень гибкости, оперативность реагирования, на изменение спроса, давление на крупные фирмы – это характерно для них) благодаря малому и среднему предпринимательству крупные фирмы вынуждены постоянно ориентироваться на запросы населения.

3. Общественное сравнение качественных и ценовых показателей товаров и услуг, оказываемых различными предпринимателями большую работу по сравнению товаров должны проводить при поддержке государственных органов союзы защиты интересов потребителей, торговые палаты и другие организации.

4. Система пропаганды и поощрения лучших достижений и результатов. Основным критерием оценки в этой системе должна стать степень удовлетворения производителем запросов потребителей.

Создание конкурентной среды в строительном производстве

Снижение финансовых, организационных и правовых барьеров для выхода на рынок новых конкурирующих структур

Порядок подразделяет барьеры на четыре группы:

1. **Экономические (структурные) ограничения** – это барьеры, обусловленные особенностями отрасли (технологией производства, стартовыми и текущими затратами), а также особенностями рынка (его зрелостью, развитостью инфраструктуры).

2. **Административные ограничения** – это ограничения деятельности, создаваемые органами власти и управления всех уровней. К их числу относятся:

- лицензирование отдельных видов деятельности;
- квотирование;
- препятствия в отведении земельных участков;
- требования в обязательном порядке удовлетворять определенный спрос, поддерживать мобилизационные мощности, сохранять рабочие места и социальную инфраструктуру;
- предоставление льгот отдельным хозяйствующим субъектам;
- условия конкурсного отбора поставщиков товара для государственных и муниципальных нужд;
- экологические ограничения, в том числе запрещение строительства производственных мощностей и объектов транспортной инфраструктуры;
- стандарты и предъявляемые к качеству требования

3. **Стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов.** К таким барьерам можно отнести:

- инвестирование в избыточные производственные мощности;
- увеличение для покупателя издержек, связанных со сменой продавца;
- проведение интенсивных рекламных кампаний.

4. **Наличие среди действующих на рынке хозяйствующих субъектов вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов приводит к созданию барьеров входа на рынок.** Это объясняется тем, что такие хозяйствующие субъекты, чья деятельность охватывает ряд последовательных стадий в цепочке создания стоимости (производство сырья, его переработка, создание конечной продукции, транспортировка, дистрибуция) используют преимущества внутрикорпоративных связей и сдерживают потенциальных конкурентов.

Конкурентная среда

Конкурентную среду рынка можно определить как совокупность множества конкурирующих субъектов рынка и внешних факторов, определяющих характер и остроту их взаимоотношений в рамках того или иного товарного рынка (или его сегмента)

Конкурентная среда в инвестиционное - строительном комплексе отражает два выраженных предмета деятельности – экономику капитала и экономику инвестиционного процесса.

Справедливая и честная конкуренция в строительстве— это базовое условие для экономического и технологического развития, залог обновления страны, её динамичного движения вперёд во всех сферах жизни.

За разговорами о конкуренции на этом рынке идёт неприкрытая картелизация, распределение подрядов между своими под маской конкурсных процедур. Это настоящий бич отрасли, особенно на региональном уровне.



Состояние конкурентной среды



В настоящее время в России наблюдается печальная тенденция, когда государственные структуры, компании с госучастием занимают те ниши, где мог бы работать малый и средний бизнес, фактически вытесняют его с рынков, монополизировать эти рынки. Как следствие, идёт процесс картелизации конкурентных сфер экономики, подрываются предпринимательская инициатива и стимулы к открытию своего дела. Что однозначно плохо сказывается на конкуренции в строительной сфере.

По информации Национального объединения строителей, в отдельных регионах до 95 % строительного рынка может занимать одна компания, монополия которой основана на отношениях с региональной властью.

По данным ФАС, строительный комплекс лидирует по количеству картельных соглашений при получении подрядов для государственных и муниципальных нужд, более 24 процентов от общего числа выявленных картелей.

Люди считают, что у них мало шансов пробиться на рынки, плотно занятые госпредприятиями и компаниями с госучастием, что трудно получить государственный или муниципальный заказ в честной, конкурентной борьбе. Ведь у государственных структур, компаний с госучастием совершенно другие лоббистские и финансовые возможности. И доступ к кредитам у них тоже намного проще, как и технологии, которые позволяют разыграть торги в свою пользу.



Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли







Барьеры на входе:

- Экономия, связанная с масштабом производства
- Запатентованные отличия товара
- Узнаваемость торговой марки
- Издержки переключения
- Требования к объему капитала
- Доступ к каналам распределения
- Абсолютные преимущества по издержкам
- Собственная кривая обучения
- Доступ к необходимым ресурсам
- Собственная, отличающаяся низкими издержками модель
- Политика правительства
- Ожидаемые ответные меры конкурентов

Переменные соперничества:

- Рост отрасли
- Постоянные (или складские) издержки / добавленная стоимость
- Временные излишки производственных мощностей (периоды перепроизводства)
- Различия в продукции
- Узнаваемость торговой марки
- Издержки переключения
- Концентрация и сбалансированность
- Информационная сложность
- Разновидности конкурентов
- Корпоративные долги
- Политика правительства
- Барьеры на выходе

НОВИЧКИ РЫНКА

*Угроза
выхода
на рынок
новых
постав-
щиков*

КОМПАНИИ– КОНКУРЕНТЫ В ОТРАСЛИ

*Интенсивность
конкуренции*

*Угроза
появления
субсти-
тутов*

ТОВАРЫ– СУБСТИТУТЫ (заменители)

Переменные степени угрозы субститутов:

- Относительная цена субститутов
- Издержки переключения для потребителей
- Склонность покупателей к субститутам

Переменные рыночной власти покупателей:

Рыночные рычаги

- Концентрация покупателей по сравнению с концентрацией фирм
- Объем закупок покупателем
- Издержки переключения покупателей по сравнению с издержками переключения поставщика
- Информированность покупателя
- Способность к интеграции вниз по технологической цепочке для поставщиков
- Товары–субституты

Чувстви- тельность к цене

- Соотношение цена / общий объем закупок
- Различия товаров
- Узнаваемость торговой марки
- Влияние на качество / внешний вид товара
- Выгоды покупателя
- Стимулы принимающих решение лиц

ПОС- ТАВ- ЩИКИ

*Рыночная власть
поставщиков*

Переменные рыночной власти поставщиков:

- Дифференцирование ресурсов
- Издержки переключения поставщиков и у компаний отрасли
- Наличие ресурсов–субститутов
- Уровень концентрации поставщиков
- Значимость объемов поставок для поставщиков
- Стоимость поставок в соотношении с общим объемом закупок в отрасли
- Влияние цены ресурсов на стоимость товара или его дифференцирование
- Угроза интеграции вперед и назад по технологической цепочке со стороны компаний отрасли

ПОКУ- ПАТЕ- ЛИ

*Рыночная власть
покупателей*

Роль конкуренции в рыночной экономике



Сопоставление результатов
труда с рыночными
через ОНЗТ

Обеспечивает гибкое
приспособление к потребностям
рынка

Учет потребностей рынка
со стороны потребителей
и со стороны производителей

Контролирует результаты
деятельности производителей

Создает механизм
саморегулирования экономики
посредством цен

Является двигателем
экономического прогресса

Способствует рациональному
размещению и распределению
ресурсов производства

Обеспечивает экономическую
свободу, воспитывает
предприимчивость

Конкуренция

Конкуренция – это соперничество между участниками рыночной экономики за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.

Внутриотраслевая

Ценовая

Неценовая

Межотраслевая

Чистая монополия

Несовершенная

Совершенная

**Монополистическая
конкуренция**

Олигополия



Виды конкуренции по масштабам развития

По масштабам развития выделяют следующие виды:

1. индивидуальная (один участник рынка стремится занять своё место под солнцем — выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг);
2. местная (среди товаровладельцев какой-то территории);
3. отраслевая (в одной из отраслей рынка идёт борьба за получение наибольшего дохода);
4. межотраслевая (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода);
5. национальная (состяжание отечественных товаровладельцев внутри данной страны);
6. глобальная (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке).

Виды конкуренции по характеру развития

По характеру развития конкуренция разделяется на свободную и регулируемую. Также конкуренцию делят на ценовую и неценовую.

1. **Ценовая** конкуренция возникает, как правило, путём искусственного сбивания цен на данную продукцию. При этом широко используется ценовая дискриминация, которая имеет место в том числе, когда данный продукт продаётся по разным ценам и эти ценовые различия не оправданы различиями в издержках.

Ценовая конкуренция наиболее часто применяется в сфере услуг, при оказании услуг по транспортировке продукции; при реализации товара, который не поддаётся перераспределению с одного рынка на другой (транспортировка скоропортящихся продуктов с одного рынка на другой).

2. **Неценовая** конкуренция проводится главным образом посредством совершенствования качества продукции, технологии производства, инноваций и нанотехнологий, патентирования и брендинга и условий ее продажи, «сервизации» сбыта. Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путём выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели.

Неценовая конкуренция путём сбыта продукции получила название конкуренции по условиям продаж. Этот вид конкуренции основывается на улучшении сервиса обслуживания покупателя. Сюда входит воздействие на потребителя через рекламу, СТИС, ПР, мер - чендайзинг, обслуживание клиентов.

Ценовая конкуренция

Ценовая конкуренция предполагает создание строительной продукции и реализацию ее заказчикам **по более низким ценам, чем у конкурентов.**

Ценовая конкуренция применяется для достижения ряда целей:

- Проникновение на рынок
- Защита занятых позиций на рынке от конкуренции
- Вынужденная мера как реакция на действия конкурентов

Неценовая конкуренция

Неценовая конкуренция предполагает повышение качества продукции для ее выделения из ряда аналогов, придание строительному товару новых потребительских свойств, расширение дополнительных услуг, сопутствующих реализации строительной продукции.

Неценовая конкуренция **основана на особенностях предполагаемой строительной продукции по сравнению с продукцией конкурентов.**

Основные направления конкурентной деятельности

Можно выделить следующие основные направления конкурентной деятельности фирмы:

1. конкуренция в области рынков сырья за завоевание позиций на ресурсных рынках;
2. конкуренция в области сбыта товаров и/или услуг на рынке;
3. конкуренция между покупателями на бытовых рынках.

Поскольку конкуренцию в маркетинге принято рассматривать в отношении потребителя, то и различные виды конкуренции соответствуют определённым этапам потребительского выбора.

В соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке можно выделить следующие виды конкуренции:

1. желания-конкуренты. Этот вид конкуренции связан с тем, что существует множество способов вложения потребителем денежных средств;
2. функциональная конкуренция. Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами. Это базовый уровень изучения конкуренции в маркетинге;
3. межфирменная конкуренция. Это конкуренция альтернатив доминирующих и наиболее эффективных способов удовлетворения потребности.
4. межтоварная конкуренция. Это конкуренция товаров фирмы между собой. Она конкуренцией по сути не является, а представляет собой частный случай ассортиментного ряда, цель которого — создать имитацию потребительского выбора.

Виды конкуренции в зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка

Можно выделить совершенную и несовершенную конкуренции.

- 1. Совершенная конкуренция** - конкуренция, базирующаяся на выполнении предпосылок конкурентного равновесия, к которым можно отнести следующие: наличие множества независимых производителей и потребителей; возможность свободной торговли факторами производства; самостоятельность субъектов хозяйствования; однородность, сопоставимость продукции; наличие доступности информации о рынке.
- 2. Несовершенная конкуренция** - конкуренция, базирующаяся на нарушении предпосылок конкурентного равновесия. Несовершенная конкуренция имеет характеристики: раздел рынка между несколькими крупными фирмами или полное господство; ограниченная самостоятельность предприятий; дифференциация продукции и контроль за сегментами рынка

Виды конкуренции в зависимости от соотношения спроса и предложения(товаров, услуг)

Можно выделить следующие виды конкуренции (разновидности совершенной и несовершенной конкуренции):

- Чистая;
- Абсолютная монополия
- Олигополистическая:
- Монополистическая.

Чистая конкуренция

Чистая конкуренция представляет собой предельный случай конкуренции и относится к виду совершенной конкуренции. Ключевыми характеристиками рынка чистой конкуренции являются: большое число покупателей и продавцов, не обладающих достаточной силой, чтобы повлиять на цены; недифференцированные, полностью взаимозаменяемые товары, которые продаются по ценам, определяемым соотношением между спросом и предложением (товары схожи, много товарозаменителей); полное отсутствие рыночной силы.

Формирование рынка чистой конкуренции характерно для отраслей с низкой степенью монополизации и концентрации производства. К данной группе относятся отрасли, производящие продукцию массового спроса (пищевая продукция, продукция легкой промышленности и бытовой техники и др.).

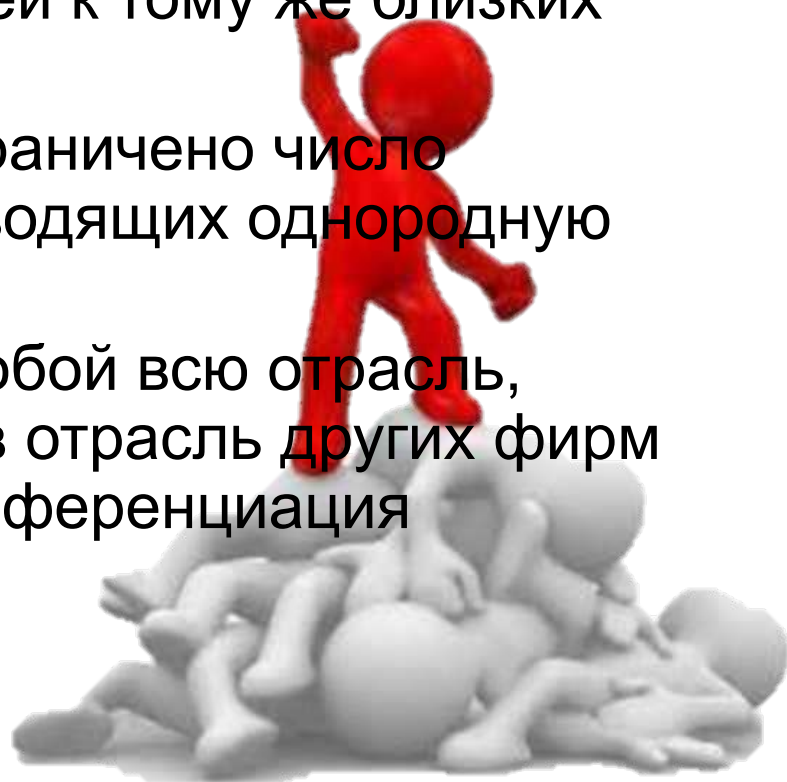
Факторы, влияющие на уровень и степень чистой конкуренции: требования к качеству, степень переработки сырья, транспортный фактор. При этом перечисленные факторы находятся в тесной взаимосвязи: чем меньше требования к уровню и степени переработки сырья, уровню качества, тем более усиливается влияние транспортного фактора: чем выше требования к уровню и степени переработки сырья, уровню качества, тем меньше влияние транспортного фактора. Соотношение данных факторов оказывает значительное влияние на уровень конкурентоспособности субъектов рынка и выбор стратегий на внутренних и международных рынках. Например, в промышленности стройматериалов: потребители деловой древесины (невысокие степень переработки сырья и требования к качеству) ориентируются на местных производителей, повышая уровень их конкурентоспособности, независимо от качественных параметров продукции, так как фактор транспортной составляющей в отпускной цене очень важен: потребители строительных и отделочных материалов класса «люкс» ориентируются на импортных производителей, снижая уровень конкурентоспособности местных производителей, так как высокие требования к качеству продукции делают фактор транспортной составляющей менее важным.

Абсолютная монополия

Чистая (**абсолютная**) монополия. Для нее характерно наличие одной строительной организации, являющейся межведомственным производителем продукции или услуг, не имеющей к тому же близких заменителей.

При чистой конкуренции не ограничено число участников конкуренции, производящих однородную продукцию.

Организация представляет собой всю отрасль, заблокировано проникновение в отрасль других фирм и, естественно, отсутствует дифференциация продукции.



Олигополистическая конкуренция

Олигополистическая конкуренция — это конкуренция, относящаяся к несовершенному виду. Ключевыми характеристиками рынка олигополистической конкуренции являются: незначительное число конкурентов, создающих сильную взаимосвязь; большая рыночная сила: сила реактивной позиции, измеряемая эластичностью реакций фирмы на действия конкурентов; схожесть товаров и ограниченность количества их типоразмеров.

Формирование олигопольного рынка (весь объем поставок обеспечивается лишь несколькими фирмами) характерно для следующих отраслей: химической промышленности (производство полиэтиленов, каучука, технических масел, этиловой жидкости, некоторых видов смол); машиностроительной и металлообрабатывающей промышленности (производство машин и оборудования, стати, рельсов, труб и т.п.).

Олигополия. Главная ее особенность — небольшое количество участников конкуренции. В этой рыночной ситуации относительно малое число строительно-монтажных организаций господствует на определённом рынке, где продукция или услуги стандартизированы или дифференцированы. Четко установленных границ между различными рынками нет, и модель олигополии охватывает большую область, простирающуюся от чистой монополии до монополистической конкуренции. Вступление в рынок — дело очень сложное.



Монополистическая конкуренция

Монополистическая конкуренция — это конкуренция, несовершенного вида. Основные характеристики рынка монополистической конкуренции: многочисленность конкурентов и уравниженность их сил; дифференцированность товаров (с точки зрения покупателя товары обладают отличительными качествами, которые воспринимаются таковыми всем рынком). Дифференциация может принимать различные формы: вкус напитка, особая техническая характеристика, оригинальное сочетание характеристик, качество и диапазон услуг, сила торговой марки; возрастание рыночной силы за счёт дифференцированных товаров, что защищает фирму и позволяет получать прибыли выше среднерыночных. Дифференциация затрагивает прежде всего качество продукта или услуг, благодаря чему у потребителей складываются неценовые предпочтения, продукция может быть дифференцирована по условиям послепродажного обслуживания, доступности товара и услуг, интенсивности рекламы и т.д. Вхождение в рынок с монополистической конкуренцией довольно легко.

Монополистическая конкуренция — рыночная ситуация, при которой относительно большое число строительно-монтажных организаций, которые производят дифференцированные продукты.

Формирование монопольного рынка характерно для отраслей, где конкуренция затруднена вследствие их технологических особенностей (инфраструктурные отрасли: транспорт, связь, энергетика).

В некоторых отраслях и сферах деятельности конкуренция невозможна (затруднена) вследствие: технологических особенностей отраслей, постоянные издержки которых настолько высоки, что экономия на масштабах производства (снижение удельных затрат по мере увеличения объёмов производства) возможна только тогда, когда производители являются чрезвычайно крупными как по абсолютным размерам, так и по доле на рынке (инфраструктурные отрасли: транспорт, связь, энергетика);

исключительно высоких невозвратных издержек, т.е. активы, воплощённые в основное производство, специфичны и не могут быть переориентированы на другие типы продукции и виды рынков;

наличия избыточных производственных мощностей для удовлетворения «пиковых» потребностей на продукты (услуги).

Виды конкуренции в зависимости от соотношения числа субъектов хозяйствования по поводу приложения капитала в области производства или сбыта

Различают внутриотраслевую и межотраслевую виды конкуренции.

Внутриотраслевая конкуренция — это конкуренция между субъектами отрасли за более выгодные условия производства и сбыта продукции, получение сверхприбыли. Внутриотраслевая конкуренция является исходным пунктом в механизме конкуренции. Основные функции внутриотраслевой конкуренции:

- возможность установления общественной, рыночной стоимости товара и рыночной равновесной цены;
- стимулирование научно-технического прогресса;
- экономическое принуждение к повышению эффективности производства;
- выявление слабых, менее организованных производителей;
- ограничение экономической власти лидеров.

Межотраслевая конкуренция — это конкуренция между предпринимателями различных отраслей за более выгодное приложение капитала на основе перераспределения прибыли. Возникновение межотраслевой конкуренции базируется на неодинаковых условиях производства (различная структура капитала и скорость его оборота, колебание рыночных цен), приводящих к разной норме прибыли

Виды конкуренции в соответствии с потребностью, заложенной в основе товара

Можно выделить горизонтальную и вертикальную виды конкуренции.

Горизонтальная конкуренция — это конкуренция между производителями одного и того же вида товара. Является разновидностью внутриотраслевой конкуренции, т.е. конкуренции по поводу наиболее лучшего производства функциональных свойств и параметров товара (производители телевизоров конкурируют между собой по размеру диагонали, яркости звука, дополнительным услугам: сервисное обслуживание, условия доставки и др.). Лидерами становятся те, кто применяет инновации в области технологии, товара, упаковки, ноу-хау и др.

Вертикальная конкуренция — это конкуренция между производителями разных товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность покупателя. Например, с помощью телевизора можно удовлетворить потребность в получении информации, досуга, обучения и др. Потребность в получении информации, кроме телевизора, можно удовлетворить с помощью телефона, газет, журналов, радио и других источников, которые относятся к иным отраслям производства товаров, что и является разновидностью межотраслевой конкуренции.

Виды конкуренции в зависимости от соотношения спроса и предложения на конкретный товар

Выделяют следующие виды конкуренции, являющиеся разновидностями внутриотраслевой конкуренции: **конкуренция продавцов товара и конкуренция покупателей товара**.

Чем выше степень конкуренции продавцов, тем ниже степень конкуренции покупателей и наоборот. Векторы действия этих двух тенденций противоположны, носители и воздействие их на общество одинаковы, поэтому между ними существует определённое равновесие. При взаимодействии кривых спроса и предложения возникает период относительного равновесия, который имеет три фазы: кратковременную, среднюю и длинную. При кратковременном равновесии цена определяется спросом. По мере удлинения периода времени цена уже определяется стоимостью, т.е. издержками.

ФОРМЫ КОНКУРЕНЦИИ

```
graph TD; A[ФОРМЫ КОНКУРЕНЦИИ] --> B[Совершенная конкуренция<br/>(рынок свободной конкуренции)<br/>Классическая модель рынка.]; A --> C[Несовершенная конкуренция<br/>(рынок несовершенной конкуренции)<br/>Современные модели рынка.]; C --> D[Монополия -<br/>это рынок, где<br/>господствует один<br/>продавец, влияющий<br/>на цену товара,<br/>контролирующий<br/>большую часть<br/>производства.]; C --> E[Олигополия -<br/>это рынок, где<br/>господствуют<br/>несколько (от 3 до 5)<br/>крупных фирм.]; C --> F[Монополистическая<br/>конкуренция - это<br/>рынок с большим<br/>числом продавцов,<br/>предлагающих<br/>сходные, но не<br/>одинаковые товары.];
```

Совершенная конкуренция
(рынок свободной конкуренции)
Классическая модель рынка.

Несовершенная конкуренция
(рынок несовершенной конкуренции)
Современные модели рынка.

Монополия -
это рынок, где
господствует один
продавец, влияющий
на цену товара,
контролирующий
большую часть
производства.

Олигополия -
это рынок, где
господствуют
несколько (от 3 до 5)
крупных фирм.

**Монополистическая
конкуренция** - это
рынок с большим
числом продавцов,
предлагающих
сходные, но не
одинаковые товары.

Виды, формы и методы конкуренции



Типы конкуренции

Добросовестная

- Повышение качества продукции;
- Снижение цен («война цен»);
- Реклама;
- Развитие до- и послепродажного обслуживания;
- Создание новых товаров и услуг

Недобросовестная

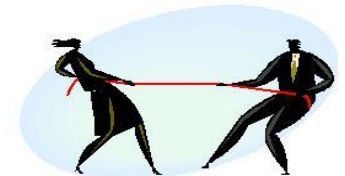
- Экономический (промышленный шпионаж);
- Подделка продукции конкурентов;
- Подкуп и шантаж;
- Обман потребителей;
- Валютные махинации;
- Скрытие дефектов и т.д.

Новые формы недобросовестной конкуренции

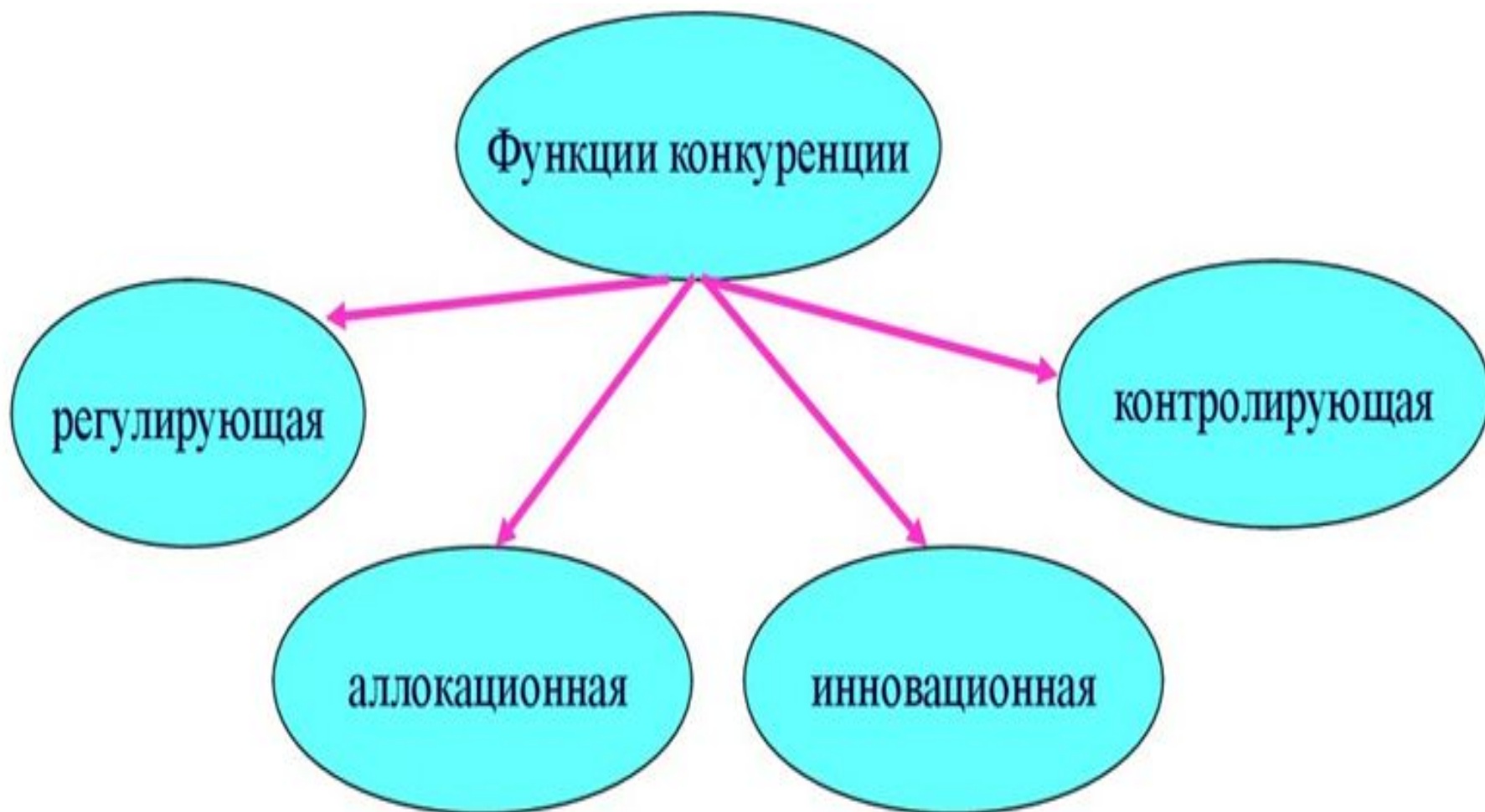
Перечень форм НДК в статье 14 Закона о защите конкуренции не исчерпывающий

Предлагается закрепление **новых форм недобросовестной конкуренции**, в том числе:

- ✓ имитация дизайна упаковки, иных средств оформления товаров и др. результатов предпринимательской деятельности конкурента
- ✓ использование сложившейся деловой репутации, создание впечатления о причастности к бренду иного хозяйствующего субъекта с целью получения за счет ее использования преимущества в собственной деятельности



Функции конкуренции



Аллокационная функция конкуренции имеет второе название - функция размещения и выражается в эффективном размещении самих факторов производства (труда, земли и капитала) в местах, где их применение обеспечивает наибольшую отдачу.

Для возникновения конкуренции



Из теории Майкла Портера

Государственные меры для поддержки конкурентноспособности:

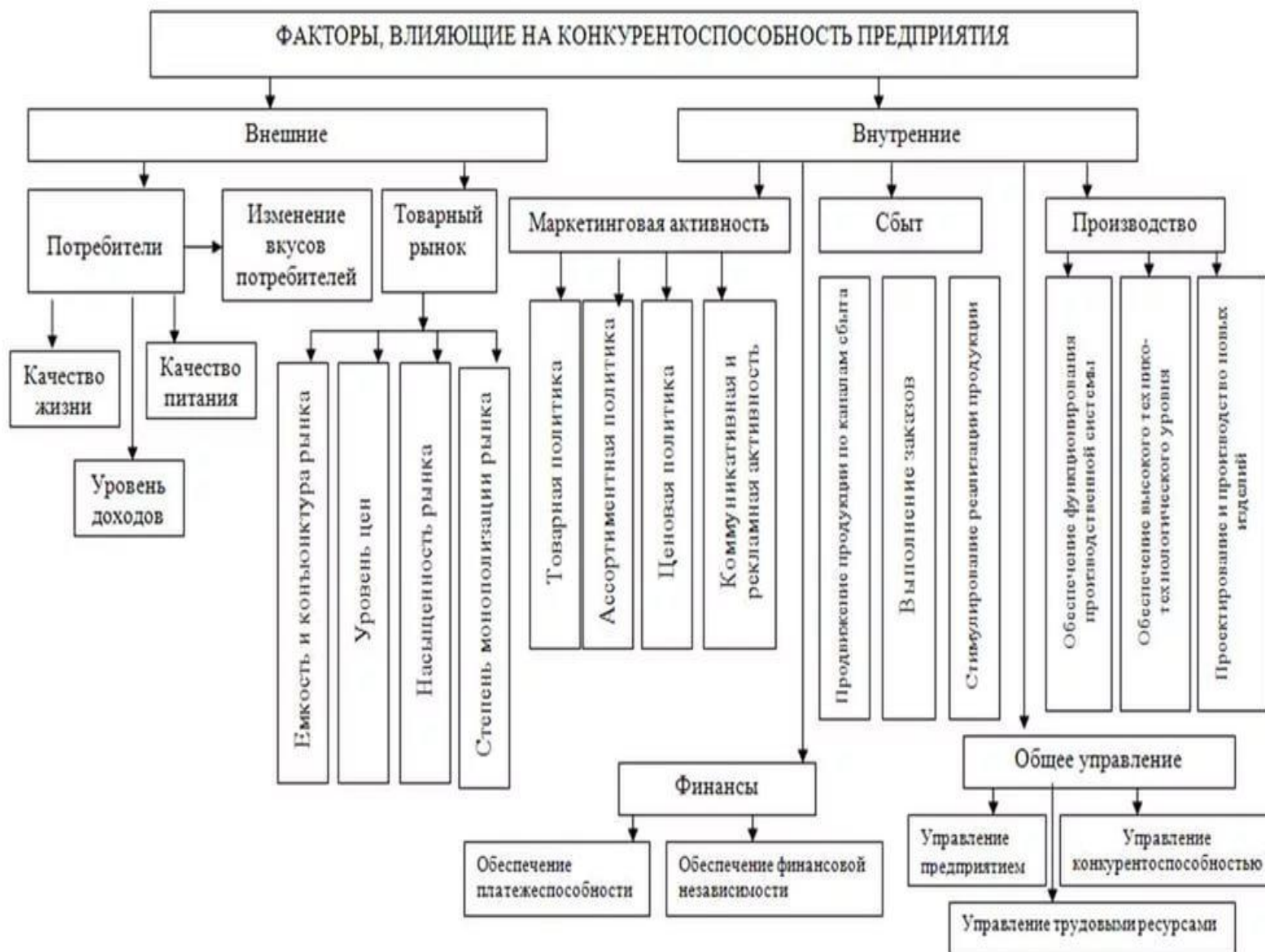
1. Воздействие Правительства на факторные условия
2. Воздействия на условия спроса
3. Воздействия на родственные поддерживающие отрасли
4. Воздействия на стратегию, структуру и соперничество фирм



Факторы конкурентной среды компании

Угроза влияния новых участников	Экономия на масштабе	Дифференциация продукта	Потребность в капитале	Высокие постоянные издержки	Доступ к каналам распределения	Политика правительства		
Рыночная власть поставщиков	Число компаний в отрасли поставщика	Уникальность продукции поставщиков	Конкурентное давление на поставщиков	Угроза интеграции вперед в бизнес покупателя	Значение отрасли потребителя для поставщиков			
Рыночная власть потребителей	Покупатели сконцентрированы или осуществляют закупки в больших масштабах	Товары, приобретаемые в отрасли, стандартны или недифференцированы	Продукты, закупаемые в отрасли, являются составной частью продукции покупателей и представляют существенную долю их себестоимости	Покупатели зарабатывают небольшую прибыль, которая побуждает их снизить издержки, связанные с закупочной деятельностью	Продукция, предоставленная отраслью-поставщиком, не влияет на качество товаров и услуг, предоставляемых покупателем	Продукты отрасли не экономят средства покупателя	Покупатели могут представлять непосредственную угрозу интеграции назад в производство продукта отрасли поставщика	
Угроза появления продуктов-заменителей или услуг-заменителей	Заменителями установлена верхняя граница цены	Возможность соревнования с заменителями по качеству товара	Возможность соревнования с заменителями по дифференциации товара	Угроза появления продуктов-заменителей или услуг-заменителей				
Внутренняя конкуренция в отрасли	Наличие большого числа конкурентов или их примерное равенство по объемам продаж и имеющейся власти	Медленный рост отрасли, обостряющий борьбу за долю рынка, включая игроков, нацеленных на экспансию	Продукт или услуга недостаточно дифференцированы или не имеют издержек переключения	Постоянные издержки высоки или продукция относится к категории скоропортящейся, что подстегивает к снижению цен	Объем производственных мощностей обычно увеличивается быстрыми темпами	Барьеры выхода достаточно высоки	Конкуренты различаются по проводимым стратегиям, происхождению и индивидуальности	Внутренняя конкуренция в отрасли

Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия



Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

Конкурентоспособность строительного предприятия формируется под влиянием многих факторов:

Гарантии
производителя
продукции

Сроки
строительства

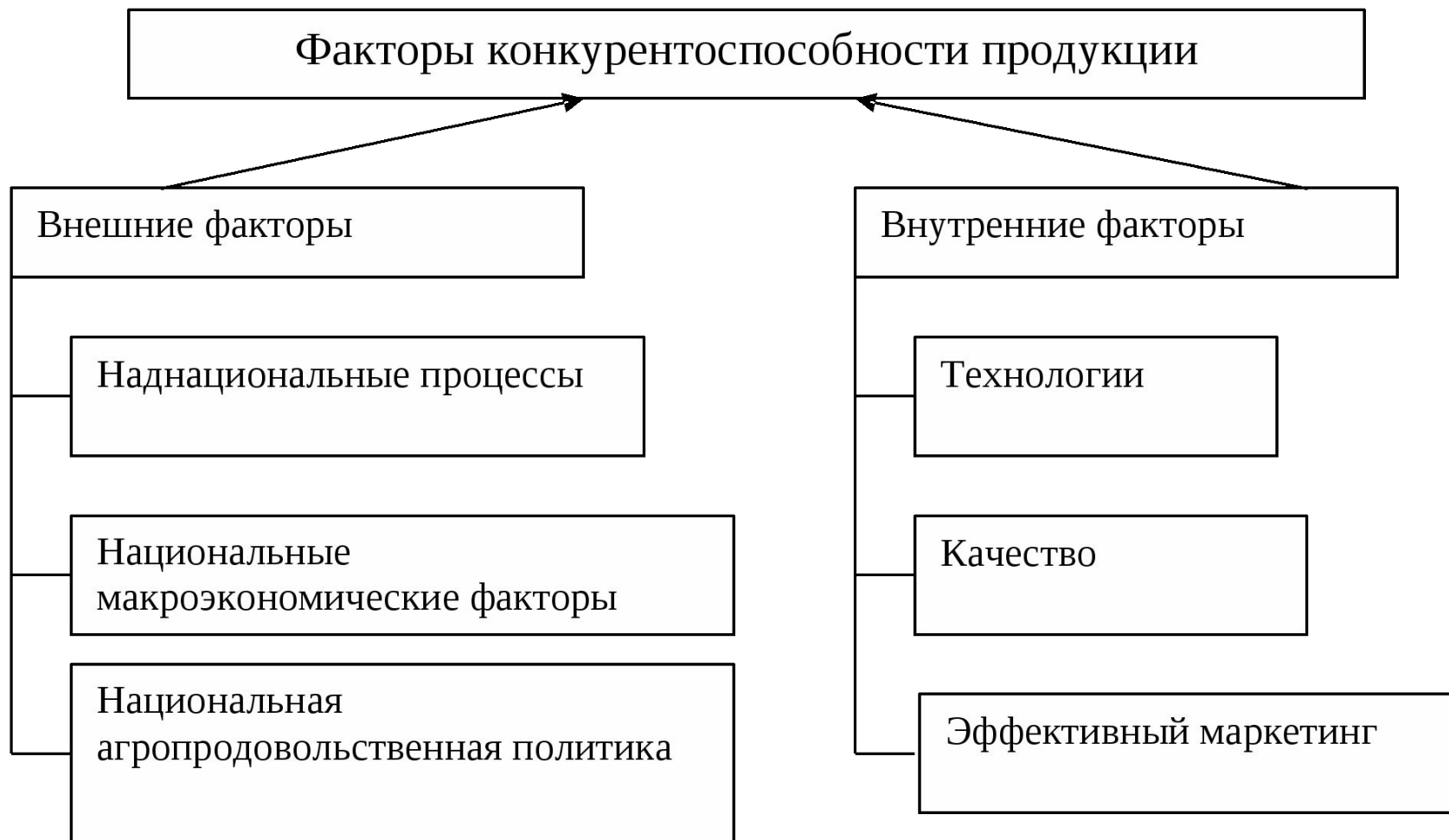
Известность
подрядчика на
рынке

Условия оплаты

Реклама

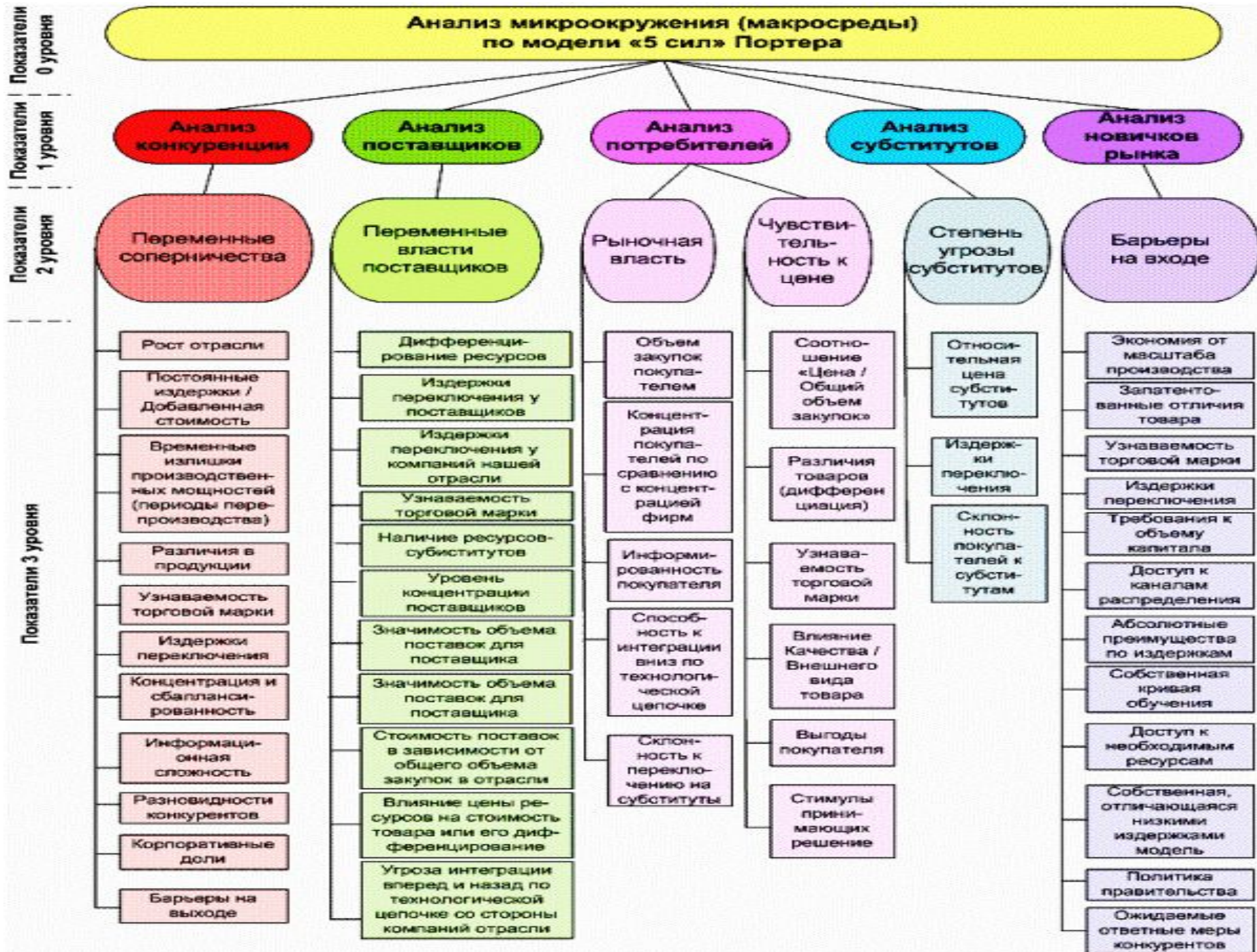
Положительный
имидж

Факторы конкурентоспособности продукции



Система управления конкурентоспособностью строительной продукции





Рынок подрядных работ

Для активизации рынка подрядных работ необходимо

1) ужесточение контроля за расходованием государственных инвестиций. Эта работа должна базироваться на следующих основных принципах:

- а) сочетание бюджетных инвестиций с инновациями;
- б) инвестирование приоритетных объектов;
- в) обеспечение быстрой окупаемости инвестиций;
- г) экономическая заинтересованность и персональная ответственность за срыв сроков строительства и ввода государственных объектов в эксплуатацию;

2) переработка налоговой системы в сфере строительной деятельности;

3) увеличение налоговой ставки за незавершенное строительство в составе имущества предприятия;

4) привлечение в более широких масштабах амортизационных отчислений предприятий и организаций, а также других источников финансирования капитальных вложений, в частности, средств населения.



Мероприятия, реализация которых позволили бы вывести строительный комплекс из критического состояния

Основные мероприятия:

1. Переход к реальной структурной реформе в национальной экономике, осуществление селективной инвестиционной политики, направленной на преодоление существующих негативных структурных изменений.
2. Разукрупнение ряда нынешних акционерных обществ, ставших монополистами с одной стороны, а с другой — поглощение некоторых АО и концернов, таких, как АО «Росюгстрой», АО «Росвостокстрой», АО «Росуралсиб-строй» и т.п. как структур, изменивших свою форму собственности с государственной на акционерную, но законсервировавших прежнее содержание хозяйственно-экономических взаимоотношений с заказчиками (последние осуществляют авансирование строительно-монтажных работ, а не оплату законченных строителями и сданных заказчику объектов). Строительные организации в составе ФПГ получили бы большую финансовую устойчивость, став более ответственными за свою продукцию перед заказчиками как ее продавцы.
3. Селективная санация и поддержка тех строительных организаций, предприятий промышленности строительных материалов, а также проектно-изыскательских организаций, которые могут составлять основу качественно нового облика строительного комплекса в перспективе, сохраняя достаточно высокий потенциал крупных государственных проектно-изыскательских и строительно-монтажных организаций.

Конкурентоспособность

Конкурентоспособность является комплексным системным свойством, по-разному проявляющимся на каждом из уровней управления хозяйствующими субъектами. В общем смысле, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов.

С экономической точки зрения, **конкурентоспособность продукции** (работ, услуг) — многоаспектная категория, характеризующая соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям ее реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама).

Именно поэтому для покупателя конкурентоспособность продукции определяется только теми свойствами, которые представляют для него существенный интерес и, естественно, гарантируют удовлетворение потребности.

Под **конкурентоспособностью предприятия**, в том числе и строительного, следует понимать совокупность свойств и характеристик его бизнес-процессов, позволяющих обеспечить эффективность функционирования предприятия на рынках товаров, капитала и труда при любых изменениях внешней и внутренней среды. При этом нужно различать внешнюю и внутреннюю конкурентоспособность.

Внешнюю конкурентоспособность строительного предприятия оценивают, принимая решения о целесообразности и эффективности сотрудничества с ним, различные экономические субъекты — контрагенты (поставщики материалов и конструкций, заказчики, проектные организации, кредиторы, инвесторы).

Внутренняя конкурентоспособность строительного предприятия подразделяется на тактическую и стратегическую. Тактическая конкурентоспособность отражает степень соответствия характеристик строительного предприятия и основных бизнес-процессов требованиям контрагентов.

Стратегическая конкурентоспособность строительного предприятия предполагает наличие у него устойчивых управляемых конкурентных преимуществ на длительную перспективу, эффективных управленческих методов реагирования на изменения внешней и внутренней среды.

Конкурентные преимущества

Конкурентные преимущества — это концентрированное проявление превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности строительного предприятия, которое можно измерить экономическими показателями (дополнительная прибыль более высокая рентабельность, объем продаж, рыночная доля). Их нельзя отождествлять с потенциальными возможностями хозяйствующего субъекта, поскольку это факт, который фиксируется в результате реальных и очевидных предпочтении потребителей.

Современные теории конкурентной борьбы позволяют выделить пять основных типов конкурентных преимуществ производителей:

- Ресурсные — конкурентные преимущества, связанные с ценовыми характеристиками приобретаемых для хозяйственной деятельности ресурсов;
- Технологические — конкурентные преимущества, обусловленные эксплуатацией технологий, позволяющих использовать эффект масштаба производств, увеличивающих потребительский спрос за счет ценовых и качественных характеристик;
- Инновационные — конкурентные преимущества, связанные с качественными параметрами продукции, сформированными за счет использования результатов НИОКР;
- Глобальные — конкурентные преимущества производителей, сформировавших и выполняющих стандарты общегуманитарной хозяйственной деятельности и реализуемой совместными действиями предприятий и государства;
- Культурные — конкурентные преимущества производителей, обусловленные историческими и культурными связями стран, позволяющие предприятиям поддерживать рынки сбыта.

Стратегические задачи усиления рыночных позиций строительного предприятия

Рост конкурентных преимуществ, при котором деятельность и окружение становятся более сложными и цели перемещаются от выживания к расширению, потребуют введения более эффективного управления, разделения полномочий и взаимодействия между руководством и специалистами строительного предприятия для достижения стратегических целей и задач усиления рыночных позиций, представленных в таблице.

Стратегические задачи усиления рыночных позиций	Снижение издержек, гибкая ценовая политика	Повышение качества продукции	Обеспечение отличительных преимуществ продукции
Эффективное использование конкурентоспособного потенциала, в том числе:	+	+	+
обновление технологии и оборудования		+	+
обеспечение рационального ассортимента	+	+	+
освоение новых моделей продукции		+	+
развитие сбытовой сети и методов реализации продукции	+		
повышение квалификации персонала	+	+	+
использование сырья и комплектующих мирового качества		+	+
совершенствование управления производством	+	+	+

Типы конкурентного поведения строительно-монтажных организаций

В условиях рыночной экономики различают три типа конкурентного поведения строительно-монтажных организаций:

Приспособленческий. Приспособленческое конкурентное поведение состоит в учете инновационных новейших изменений в производстве и в попытках предупреждения действий соперников, связанных с модернизацией производства. Приспособленческое конкурентное поведение применяется в том случае, когда предпринимаешь не до конца уверен в своих инновационных возможностях. Поэтому он стремится, прежде всего, к копированию в возможно более сжатые сроки достижений своих соперников.

Креативный. При креативном конкурентном поведении действия конкурентов состоят из системы мероприятий, направляемых на создание каких-либо новых компонентов рыночных отношений, которые обеспечивали бы превосходство над соперниками, — новой продукции, новых форм технологии и организации производства, новых методов распределения и сбыта и т.д. Основным признаком креативной конкуренции является стремление рыночных контрагентов к изменению существующей структуры спроса и предложения.

Обеспечивающий. Обеспечивающее (гарантирующее) конкурентное поведение основано на стремлении предпринимателя к сохранению и стабилизации на длительную перспективу достигнутых позиций на рынке за счёт повышения качества продукции, видоизменения ассортиментного набора продукции, оказании дополнительных услуг, связанных с гарантийным обслуживанием. Обеспечивающее конкурентное поведение применяется обычно в том случае, когда предприниматель не имеет возможности существенно менять производственную и коммерческую программы и обладает слабыми инновационными потенциями.

Выбор стратегии конкуренции



В условиях современной эффективной конкуренции наблюдается преобладание неценовых методов. Основу соперничества между фирмами составляет борьба за дифференцированный спрос. Разрабатывая стратегию и тактику поведения на рынке, фирма прежде всего озабочена созданием продукции, которая по своим потребительским качественным параметрам соответствует запросам потребителей. Разрабатывая экономическую политику, фирма ориентируется прежде всего на учет динамики потребительских ожиданий. А уже в рамках этого они определяют пути снижения издержек и уменьшения цены.

Для правильного выбора стратегии конкуренции каждой строительной организации необходимо владеть методикой оценки своей конкурентоспособности, а также учитывать те существенные отличительные характеристики, которые свойственны самому рынку строительных услуг и присущим ему конкурентным отношениям. К ним, прежде всего, относятся: услуги в инжиниринге и строительстве, связанные как с разработкой проектов и собственно сооружением, так и с руководством строительства.

Строительно-монтажные организации могут базировать свою конкурентную стратегию как на основе специализации и концентрации, так и диверсифицируя свою деятельность; рынок строительных услуг и тесно связанный с ним рынок недвижимости, структурной занятости населения, законодательной базой; конкуренция отечественных строительных услуг, как на внутреннем, так и на внешнем рынке и т.д.

Качество строительной продукции

Под **качеством продукции** понимается совокупность свойств продукции, обуславливающих её пригодность и способных удовлетворять определённые потребности в соответствии с её назначением. Качество можно определить и как совокупность характеристик объекта (продукции, деятельности или процесса, услуги и др.), относящихся к его способности удовлетворять установленные или предполагаемые потребности.

Качество продукции (услуг) формируется в процессе ее создания, а свойства проявляются в процессе потребления. Поэтому в практике существует множество определений качества продукции. Рассмотрим этот термин в разных аспектах.

1. Философский. Связан с выделением из всего разнообразия вещей и явлений качественно однородных, тождественных вещей и явлений по своим свойствам. Некоторые явления (объекты) настолько сложны, что обладают множеством качеств. Человек объединяет в себе биологические, духовные, идеологические, социальные свойства и сферы деятельности, каждая из которых изучается разными науками.

2. Технический. Инженер в понятие качества вкладывает смысл, связанный с техническими закономерностями (химических, физических и технологических свойств продукции).

3. Правовой. Определяет качество как совокупность свойств, отвечающих требованиям национального или международного стандарта (эталона).

4. Социологический. Связан с отношением человека к качеству с позиций формирования спроса и предложения на отдельные виды продукции и возможности удовлетворения потребностей.

5. Экономический. Здесь существенны не столько сами свойства продукции, а то, в какой степени они удовлетворяют обусловленную потребность и с какими затратами.

Группы свойств, которые находят отражение в показателях качества строительства

Исследования рынка строительной продукции позволили выделить следующие группы свойств, которые находят отражение в показателях качества строительства:

1. социальные свойства;
2. функциональные свойства;
3. надежность;
4. эстетические свойства;
5. региональные свойства;
6. долговечность;
7. удобства эксплуатации;
8. технологичность;
9. ремонтпригодность;
10. экологичность;
11. экономические свойства.



Показатели **социальных свойств**

Показатели **социальных свойств** строительной продукции являются одними из важнейших, так как определяют соответствие потребностей в условиях быта, производства и отдыха. Создание удобных форм быта, труда и отдыха предусматривается на этапе предпроектной подготовки и проектирования. Выбор показателей, отражающих социальные свойства объекта, является сложным процессом, зависящим от многих факторов. В качестве критерия оптимальности могут служить расстояния между жильем, производственными и общественными зданиями или же экономия затрат свободного времени на удовлетворение потребностей человека в сфере быта, отдыха и труда. Многие показатели качества социальных свойств носят и субъективный характер. Так, например, такой показатель, как престижность района или улицы, где расположен жилой дом, оказывает большое влияние на рыночную стоимость квартир в этом доме, а оценки этого показателя различными группами населения сильно отличаются друг от друга.

Показатели функциональных свойств

Показатели **функциональных свойств** условно можно разделить на несколько групп, в том числе:

- показатели, описывающие пространственные характеристики зданий и сооружений и их отдельных частей;
- показатели, описывающие состояние воздушной среды и комфортности;
- показатели, описывающие световой режим;
- показатели, описывающие звуковой режим;
- показатели, описывающие оснащённость здания современным инженерным и бытовым оборудованием;
- показатели, описывающие степень соответствия производственных зданий и сооружений и их частей их прямому функциональному назначению;
- показатели, отражающие безопасность эксплуатации зданий и сооружений.

Показатели качества, отражающие функциональные свойства зданий, сооружений и их частей, имеют физическую основу и численную величину, которые могут быть представлены в различных единицах измерения. Выбор показателей и единиц их измерения необходимо осуществлять в системной взаимосвязи. Так, например, одним из компонентов создания комфортных условий, обеспечивающих нормальную отдачу тепла от человека в окружающую среду, являются параметры воздуха в помещении и температура окружающих поверхностей. Это в первую очередь температура, относительная влажность и скорость движения воздуха, температура внутренних и наружных поверхностей ограждающих конструкций. Эти показатели, в свою очередь, зависят от ряда других: толщины и термического сопротивления ограждений, эффективности систем отопления и вентиляции, соблюдения действующих нормативов, проектной документации и т. д.

Показатели качества, описывающие свойства надёжности строительной продукции

Показатели качества, описывающие свойства надёжности строительной продукции, характеризуют конструктивные элементы, узлы, здания и сооружения в целом устойчиво выполнять свои функции, сохраняя эксплуатационные показатели в заданных режимах даже при наличии отдельных сбоев и отказов. Эта группа показателей может быть определена путём использования статистических методов оценки допусков при рассмотрении аналитических выражений схем несущих или ограждающих конструкций. Правильный выбор показателей надёжности позволяет успешно планировать и осуществлять комплекс работ по техническому обслуживанию и дальнейшему ремонту зданий и сооружений.

Показатели эстетических свойств качества строительной продукции

Показатели эстетических свойств качества строительной продукции, учитывающие закономерность эмоционального и зрительного восприятия, в соответствии с принятыми в архитектуре понятиями, включают: ансамблевость, масштабность, динамизм, архитектонику, симметрию, пластичность, контрастность, ритмичность, колористику, фактуру и структуру. Наиболее удобным инструментом, используемым для исследования эстетических свойств строительной продукции, является метод экспертных оценок.

Показатели региональных свойств

Показатели региональных свойств, отображающие регион расположения объекта, влияют на привлекательность строительной продукции со стороны различных групп населения и, соответственно, на рыночную стоимость. В большинстве случаев эти показатели носят субъективный характер и с течением времени с развитием региона, транспортных коммуникаций и т. д. их оценка может изменяться.

Показатели качества, описывающие долговечность

Показатели качества, описывающие долговечность, отражают свойства строительной продукции выполнять требуемые функции и сохранять эксплуатационные качества в течение намеченного срока эксплуатации. Показатели долговечности изучаются путём исследования эксплуатируемых зданий и сооружений, проведения лабораторных и натурных экспериментов, аналитических разработок.

Удобство эксплуатации

Удобство эксплуатации описывается показателями, отражающими затраты времени, физических усилий и средств в процессе использования зданий, сооружений и их частей по функциональному назначению.

Технологичность проектных решений

Технологичность проектных решений строительной продукции представляет собой совокупность технических свойств планировочных и объёмно-конструктивных решений, соответствующих требованиям технологии строительного производства. Можно выделить три группы показателей технологичности:

- технологичность изготовления строительных материалов, деталей и конструкций;
- технологичность транспортирования;
- технологичность возведения строительного объекта.
- Количественная оценка показателей качества, отражающих технологичность, аналитически может быть выражена в единицах трудоемкости, материалоемкости, продолжительности, стоимости и др.

Свойства ремонтпригодности

Свойства ремонтпригодности характеризуются показателями качества, отражающими приспособленность зданий и сооружений к обнаружению и устранению причин отказов конструктивных элементов с минимальным расходом трудовых и материальных ресурсов. В настоящее время нет чётко отработанной системы единиц для количественной оценки ремонтпригодности зданий и сооружений, охватывающих все аспекты этого свойства. Используются два основных показателя ремонтпригодности:

вероятность восстановления здания, сооружения или его элементов в заданное время и среднее время восстановления.

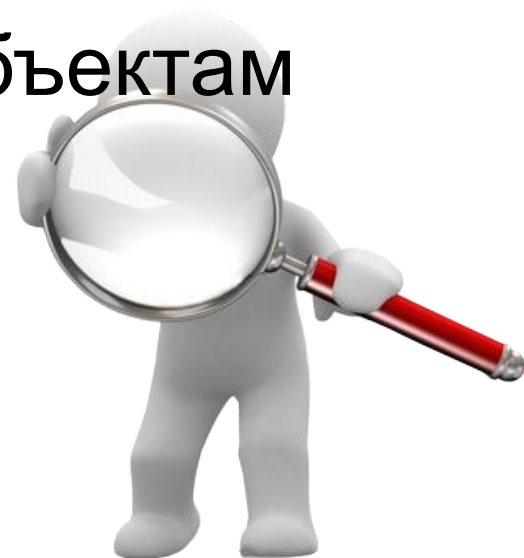
Показатели качества, отражающие свойства экологичности

Показатели качества, отражающие свойства экологичности, могут быть представлены отдельными группами, основными из которых являются:

- состояние атмосферы, в том числе состав воздуха, запыленность и загазованность, отсутствие неприятных запахов и т. д.;
- уровень шума и шумозащитные мероприятия, включая архитектурно-планировочные методы, шумозащитные мероприятия, в том числе зеленые насаждения и экранирующие сооружения, строительно-акустические методы (облицовка, остекление, устройство специальной изоляции) и др.;
- очистка, уничтожение и утилизация отходов, озеленение прилегающей территории;
- мероприятия по защите от электромагнитных излучений и радиационного загрязнения;
- показатели воздействия зданий и сооружений в процессе их эксплуатации на окружающую среду;
- показатели комфортности визуальной среды.

Экономические свойства

Экономические свойства строительной продукции выражаются в показателях стоимости, которые могут относиться как к отдельным конструктивным элементам и частям зданий и сооружений, так и к объектам строительства в целом.



Оценка конкурентоспособности

Оценка конкурентоспособности строительного предприятия производится относительно соперников – других строительных предприятий производящих аналогичную строительную продукцию, т.е. предполагается сравнение с конкурентами.

При этом важно учитывать не только объемы освоения капитальных вложений и величину чистой прибыли , но показатели **рентабельности и платежеспособности.**

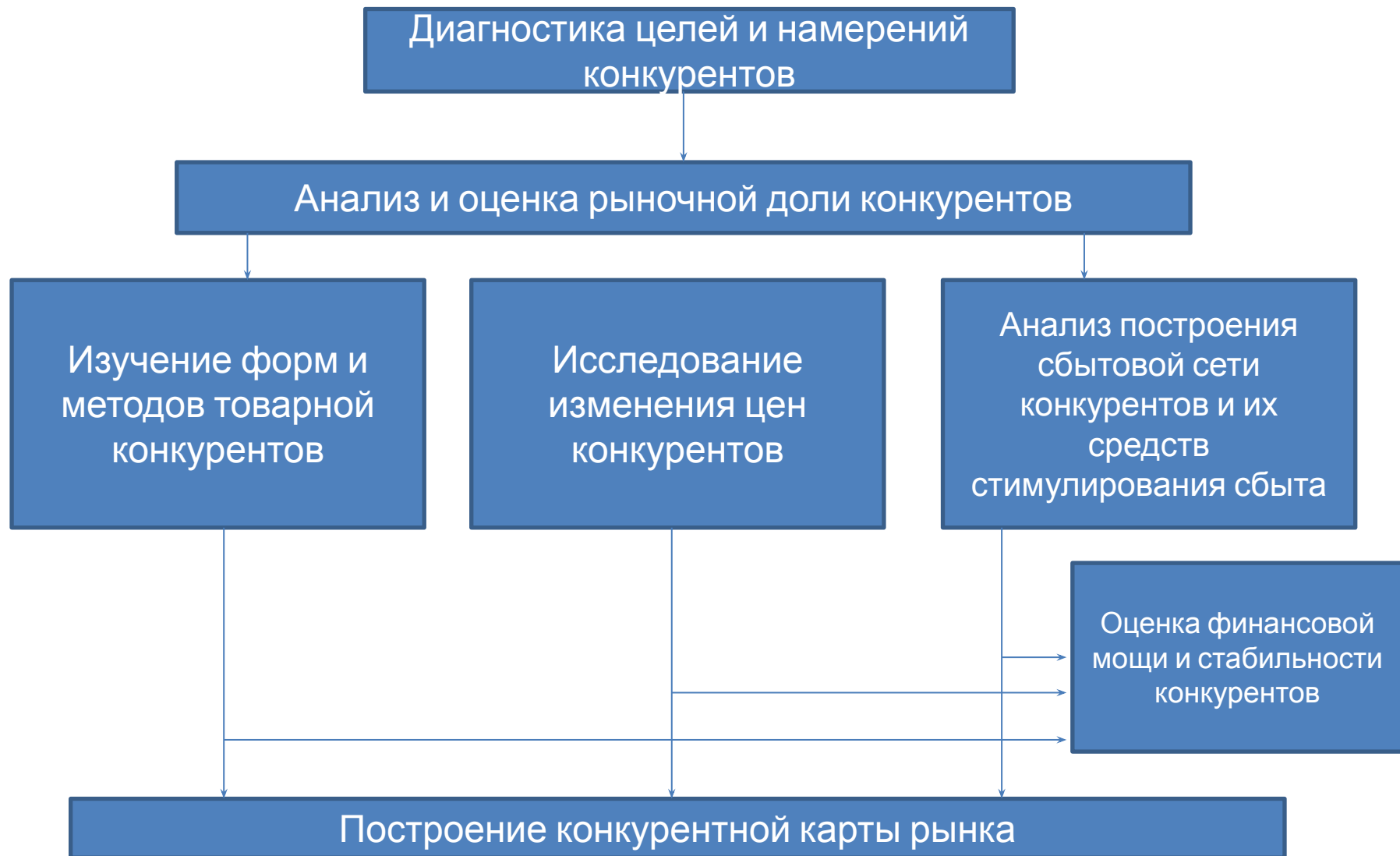
Экономические факторы , характеризующие конкурентоспособность

Важнейшим экономическими факторами , характеризующими конкурентоспособность строительного предприятия на рынке, являются **объем освоения капитальных вложений и чистая прибыль**. Указанные показатели тесно связаны с мощностью предприятия, качеством производимой продукции и эффективностью управления.

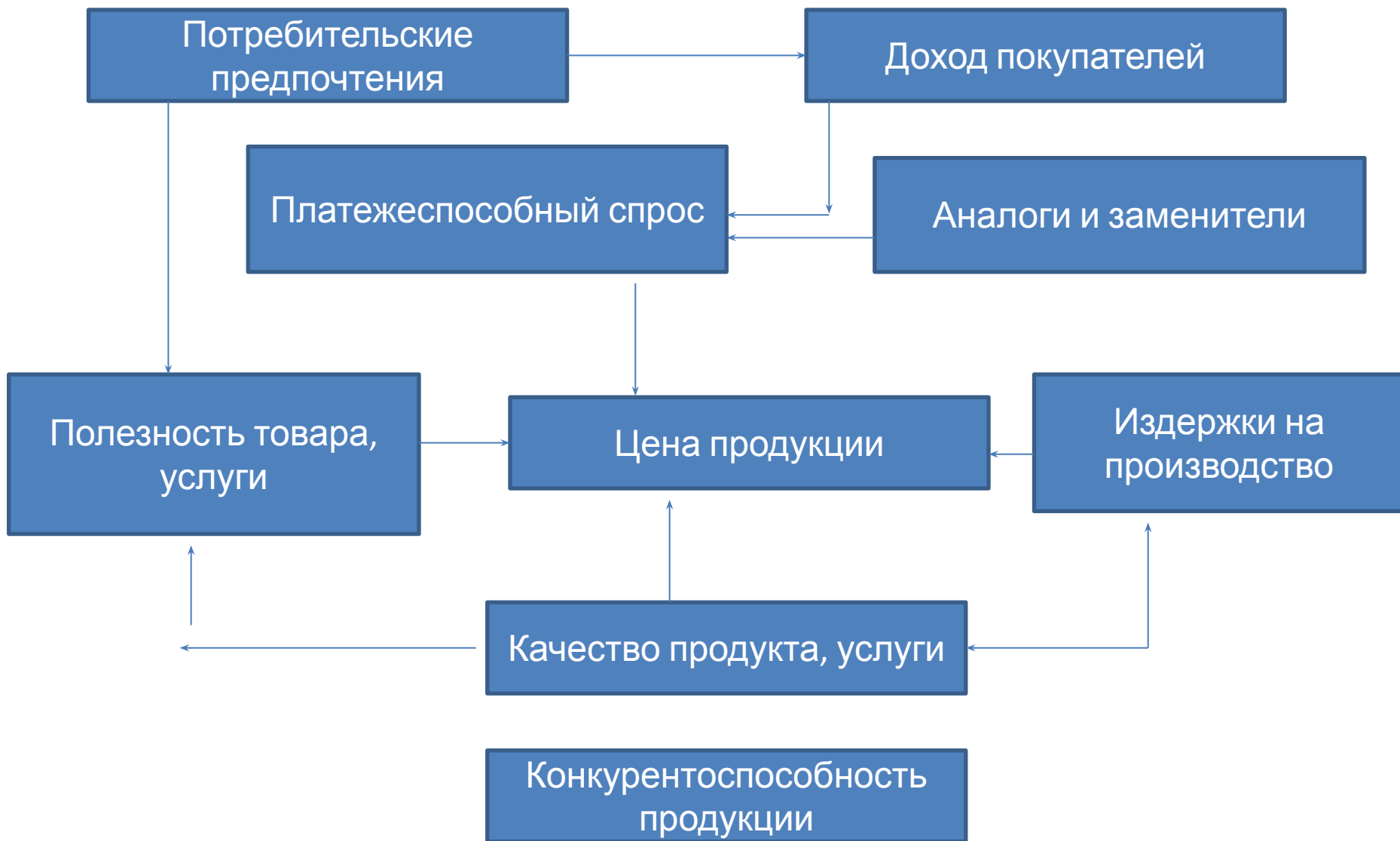
Анализ конкурентной среды



Структурный анализ конкурентной среды рынка



Механизм формирования конкурентоспособности продукции



Показатели конкурентоспособности строительной организации

Наиболее значимым оценочным показателем конкурентоспособности строительной организации является отношение числа выигранных тендеров к общему числу случаев участия организации в определенном сегменте рынка строительных услуг с учетом объёмов тендеров:

$$K_o = \frac{\sum_{i=1}^{N_b} Q_i}{\sum_{i=1}^{N_o} Q_i},$$

где K_o — коэффициент конкурентоспособности строительной организации с учетом объема тендеров; N_b — число выигранных тендеров; Q_i — объем в денежном выражении i -го тендера; N_o — общее число тендеров.

Данный показатель отражает реальное положение строительной организации на рынке строительных услуг.

Показатели конкурентоспособности строительной организации

Чтобы учесть, в какой мере возможности и опыт строительной организации соответствуют специфике торгов, представляется целесообразным рассчитать показатель, характеризующий долю работ, выполняемых собственными силами по объектам, построенным на основе тендеров:

$$W_{\text{ср}} = \frac{\sum_{i=1}^{N_{\text{в}}} \frac{Q_{\text{cci}}}{Q_{\text{oi}}}}{N_{\text{в}}} \times 100,$$

где Q_{cci} — объем работ i -го тендера, выполненных собственными силами в денежном выражении; Q_{oi} — общий объем работ i -го тендера в денежном выражении.

В практике, особенно зарубежной, для оценки конкурентоспособности организации часто используется коэффициент, отражающий превышение ею минимальной цены предложения, определяемый по формуле

$$K_{ij} = \frac{P_{ij}}{P_{oj}},$$

где K_{ij} — коэффициент превышения строительной организацией минимальной цены по j -му объекту; P_{oj} — минимальная цена предложения i -й организации по j -му объекту; P_{ij} — фактически предлагаемые цены i -ми организации по j -м объектам.

Индекс Герфиндаля

Ориентиром в данной оценке являются случаи, когда $K_{ij} = 1,2$. При большем значении K_{ij} принято считать, что у организации нет значительной заинтересованности в получении подряда, но они могут работать, если случайно выиграют тендерный торг. В этих случаях может просматриваться также сговор участников торгов.

Главными претендентами на получение подряда на торгах будут организации, которые имеют $K_{ij} = 1-1,25$. Эти организации работают, как правило, в узком сегменте рынка, хорошо изучили требования заказчиков, реально могут оценивать стоимость работ и уже имеют достаточный опыт возведения подобных объектов, что позволяет им минимизировать издержки.

Для изучения конкуренции в строительной области эксперты оценили сегменты по Индексу Герфиндаля. Если его значение меньше 400 — на рынке преобладает совершенная конкуренция, то есть работает очень много конкурирующих друг с другом компаний. Значение индекса в диапазоне от 400 до 1000 говорит о монополистической конкуренции (10—20 предприятий), от 1000 до 3000 — на рынке преобладает олигополистическая конкуренция (5—7 компаний). Если же значение индекса более 3000, это означает, что на рынке царит монополия или монопольная конкуренция (1—2 организации).

Индекс Герфиндаля
для строительной отрасли России



Примеры «нечестной» конкуренции в области строительства

Рекомендуемая литература

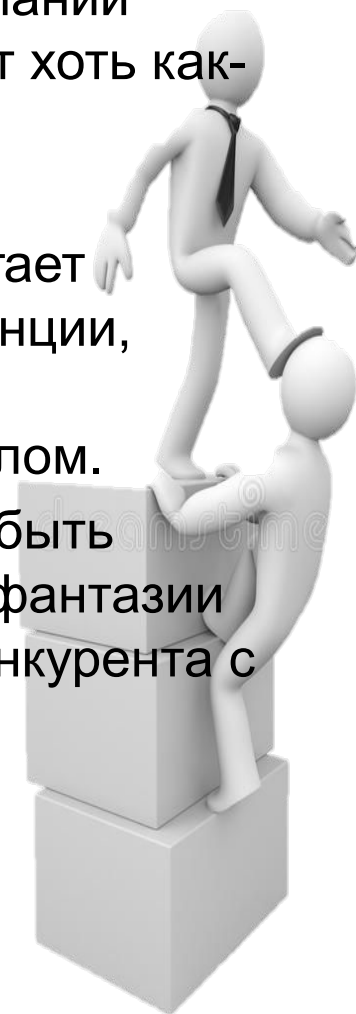
1. Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность; Юнити-Дана - Москва, **2014**. - 296 с.
2. Фидельман, Григорий Альтернативный менеджмент. Путь к глобальной конкурентоспособности // Григорий Фидельман , Сергей Дедиков , Юрий Адлер. - М.: Альпина Пабlishер, **2016**. - 192 с.
3. <https://zhazhda.biz>

Понятие о недобросовестной конкуренции

К сожалению, в мире строительного бизнеса не всегда имеют место честь и достоинство. Чтобы устранить конкурентов, начинающих набирать популярность, строительные компании прибегают к нечестной борьбе. В ход идет все, что может хоть как-то навредить и испортить репутацию. Все это – **недобросовестная конкуренция.**

Понятие о недобросовестной конкуренции предполагает нарушение всех общепринятых норм и правил о конкуренции, несмотря на то, что это прямое противоречие ст. 34 п. 2 Конституции РФ и действующему законодательству в целом.

Формы и виды недобросовестной конкуренции могут быть различными. Все зависит исключительно от развитости фантазии строительной компании, которая решила «столкнуть» конкурента с рынка или хотя бы «пошатнуть» его позиции.



Формы и виды нечестной конкуренции

Кража интеллектуальной собственности. Это могут быть программы, нарушение авторских прав, возможно и такое проявление шпионажа, как снижение личных издержек за счет разработок конкурента.

Сговор, как формальный, так и нет, двух и более компаний против третьих лиц.

Различные виды манипуляций на бирже ценных бумаг не в пользу конкурента.

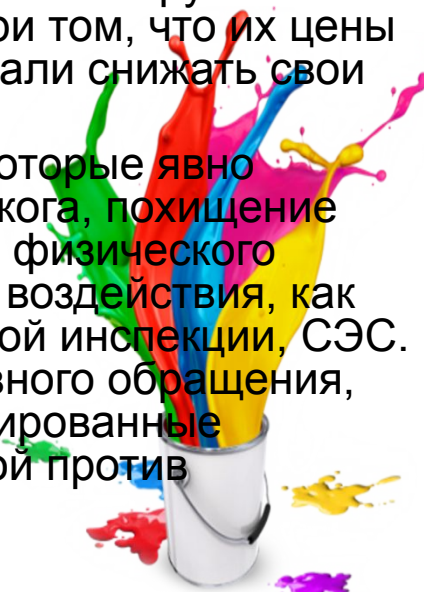
Установление бойкота или призыв к такому действию по товарам и услугам конкурирующей фирмы.

Использование в работе инсайдерской информации.

Демпинг. Целенаправленная ценовая политика компании по снижению стоимости товаров, вынуждающая конкурентов работать в убыток и терять прибыль.

Такой метод недобросовестной конкуренции можно было наблюдать на примере ООО «Роскрас» и остальных участников рынка производителей малярных изделий Псковского района в 2013г. Тогда данный производитель, являясь самым крупным в регионе намеренно занижил цены на свою продукцию на 10-15% при том, что их цены и так были ниже рынка. Многие их конкуренты сгруппировались и тоже начали снижать свои цены на аналогичные позиции, что привело к их разорению.

Силовое воздействие на конкурента. В ход идут процессы, которые явно противоречат УК РФ: шантаж, угрозы, порча имущества путём поджога, похищение официальных лиц конкурента. Иногда дело может дойти вплоть до физического устранения конкурента. К этой же категории относятся такого рода воздействия, как давление через связи с чиновниками, органами полиции и налоговой инспекции, СЭС. Из той же категории – направление инстанциям анонимного или явного обращения, вызывающего многочисленные проверки. Иногда сами же коррумпированные сотрудники инстанций и подбрасывают что-то, становящееся уликой против владельца строительного бизнеса.



Формы и виды нечестной конкуренции

Методы, которые позволяют прямо или косвенно дезинформировать потребителей. Например, распространение в массах разных слухов, не имеющих под собой никакого основания, выпуск продукции под брендом конкурента умышленно низкого качества. Например, среди поставщиков сухих штукатурных смесей на подмосковном рынке в 2000х годах был популярна практика распространения слухов о том, что смеси конкурентов имеют низкое качество и начинают «бухтеть» через месяц после высыхания.

Недобросовестная конкуренция путём дискредитации. В средствах массовой информации и других доступных местах начинают появляться данные, порочащие репутацию фирмы и продукцию, которую она выпускает либо реализует.

Недобросовестные конкуренты покупают места для публикации в тематических журналах, где впоследствии выкладывают недостоверную информацию о конкуренте.

Самым популярным видом очернения конкурентов является реклама. Ее видит подавляющее количество дееспособных граждан, которые принимают решения о покупке продукции той или иной марки, в том или ином магазине. В роликах и на билбордах сплошь и рядом прослеживаются примеры недобросовестной конкуренции, когда марка или магазин, рекламируя себя, начинает принижать своих конкурентов. Иногда это происходит явно, а порой почти незаметно.

**НЕ НАШЛИ
ЛИНОЛЕУМ?**

ПРИХОДИТЕ В ТЕТРИС!

БОЛЕЕ 100 НАИМЕНОВАНИЙ
ЛИНОЛЕУМА В НАЛИЧИИ



TETRIS
торгово-строительный центр

ТРИКА
ипер-маркет

Цели плана развития конкуренции в сфере строительства на
2017-2018 г.
(«Дорожная карта»)

1. Расширение участия негосударственного сектора экономики в строительной отрасли Российской Федерации;
2. Повышения качества проектирования в Российской Федерации и модернизация процедуры экспертизы проектной документации;
3. Снижение социальной напряженности в обществе.

Задачи «Дорожной карты», посредством которых будут достигнуты вышеуказанные цели

1. Выявление причин, препятствующих развитию добросовестной конкуренции в сфере строительства РФ;
2. Совершенствование нормативно-правовой базы в части снятия барьеров, препятствующих развитию конкуренции в строительной отрасли РФ;
3. Установление гарантий прозрачности работы экспертных органов и организация контроля за их деятельностью;
4. Создание необходимых условия для использования проектной документации повторного применения и дальнейшего развития этого института.

Задачи «Дорожной карты»

Создание институтов саморегулирования отрасли тоже не привело к оживлению конкуренции, скорее, наоборот. На практике многие региональные ассоциации стали напоминать средневековые цеха, превратились в регалии и средства монополистического контроля регионального строительного рынка, препятствующие появлению на нём внешних игроков. В связи с этим считаем, что стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации требует доработки.



Задачи «Дорожной карты»

Планируется прописание таких норм, где предусматривается, что среди участников конкурсов на государственные, муниципальные и строительные подряды должно быть не менее одной компании из другого субъекта Федерации и одной компании из другого федерального округа. Это станет надёжным средством от отраслевой автаркии и непрозрачности на региональных рынках.



Основные направления, способствующие созданию конкурентной среды в строительной отрасли

1. Ввод в действие государственной информационной системы ценообразования в строительстве (ГИС ЦС);
2. Формирование Единого реестра застройщиков;
3. Стратегия инновационного развития строительной отрасли, которая была недавно внесена в правительство России;
4. Мониторинг и анализ результатов мониторинга по развитию конкуренции в строительстве;
5. Оценка практики введения типовых контрактов;
6. Создание системы соответствия органов государственной власти требованиям антимонопольного законодательства.



Способы создания конкурентной среды

Создание нормальных конкурентных отношений непосредственно связано с оздоровлением российской экономики, обеспечением ее успешного развития. Именно поэтому поддержка конкуренции закреплена в ст. 8 Конституции РФ в качестве одной из конституционных основ нашего строя. ГК РФ определяет конкуренцию как принцип осуществления имущественных, а следовательно – и товарных, отношений. Статья 10 ГК РФ устанавливает, что не подлежат защите права, когда они используются в нарушение конкуренции.

Создание конкурентной среды

Создание здоровой конкурентной среды является базовым фундаментальным условием для достижения поставленных целей и по росту доли малого и среднего бизнеса, и по повышению производительности труда, и, как результат, в целом по обеспечению высоких темпов экономического роста.

По мнению президента: «Если в стране каждый десятый будет работать в строительной сфере, у нас будут реальные результаты. Те трагедии, которые мы наблюдали, прежде всего связаны с разрушением строительного комплекса. В Госстрое девять ведущих крупнейших фирм и министерств определяли успех наш и в космосе, и на БАМе.»

Для этого надо иметь профессиональных строителей во всех структурах власти и управления. А когда СНиПы, нормы и правила нарушают сплошь и рядом, тогда можно ожидать чего угодно. Для этого созрели все условия. Сейчас есть возможность резко увеличить темпы, сложив усилия всех политических сил и всех грамотных, толковых руководителей.

Нормативная база по развитию конкуренции в строительной сфере

1. «План развития конкуренции («Дорожная карта») в сфере строительства на 2017-2018 г. ». Направлен на совершенствование механизмов государственного регулирования в строительстве Российской Федерации.
2. Указ Президента от 21 декабря 2017 года № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции»
3. Региональные планы мероприятий дорожной карты по развитию конкуренции в каждом субъекте Российской Федерации.

Развитие конкуренции

В деле развития конкуренции важно выделять и учитывать соотношение трех направлений данной деятельности.

1. Собственно меры по созданию и развитию конкуренции, или стимулирующие меры.
2. Меры по ограничению монополизма и злоупотреблений доминирующим положением на товарном рынке, или ограничительные меры.
3. Надо выделять меры по защите конкуренции, пресечению действий, нарушающих нормальную конкуренцию, меры, предусматривающие ответственность за такие нарушения.

Меры по созданию конкуренции

В условиях неразвитости конкуренции необходимы правовые и организационные меры по ее созданию. Анализ зарубежного опыта позволяет указать следующие пути формирования конкурентной среды.

- Увеличение числа строительных организаций, осуществляющих однородную деятельность, производящих одновидную продукцию или оказывающих одинаковые услуги.
- Поддержка малого и среднего предпринимательства.
- Систематическое сопоставление, общественное сравнение качественных и ценовых показателей товаров и услуг, оказываемых различными предпринимателями
- Постоянно действующие системы пропаганды и поощрения лучших достижений и результатов

Мероприятия по формированию конкурентной среды

Для **высококонцентрированных рынков**:

1. Разработка и реализация отраслевых программ демополизации
2. Контроль рыночного поведения строительных организаций, включенных в Реестр строительных организаций, имеющих на рынке определенного товара долю более 35%.
3. Предупреждение и пресечение монополистической деятельности строительных организаций, занимающих лидирующее положение на товарных рынках.
4. Снижение барьеров входа на товарные рынки , включая ослабление тарифных и нетарифных ограничений для международной торговли.
5. Увеличение числа строительных организаций, действующих на данном товарном рынке, путем разделения строительных организаций , практикующих антиконкурентные действия, или путем поддержки новых строительных орг.
6. Запреты на слияние строительных орг. И создание объединений коммерческих организаций, оперирующих на одном рынке.
7. Пресечение недобросовестной конкуренции.

Мероприятия по формированию конкурентной среды

Для умеренно концентрированных рынков:

1. Наблюдение динамики показателей концентрации.
2. Контроль деятельности строительных организаций, включенных в Реестр строительных организаций, имеющих на рынке определенного товара долю более 35%.
3. ограничение рыночного потенциала строительных организаций, занимающих доминирующее положение на товарных рынках
4. Пресечение недобросовестной конкуренции

Защита конкуренции

Правовые основы регулирования конкурентных отношений определяются федеральным антимонопольным законодательством.

Принятый 26 июля 2006 года ФЗ « **О защите конкуренции**» объединил в себе два ранее действовавших закона – Закон РСФСР от 22 марта 1991г. № 949-1 « **О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках**» и ФЗ от 23 июня 1999г. ; 117-ФЗ « **О защите конкуренции на рынке финансовых услуг**» и , таким образом, устанавливает единые норма по защите конкуренции на товарных рынках финансовых услуг.

Экономическая точка зрения

С экономической точки зрения конкурентоспособность строительной организации отражает ее интеллектуальный и производственно-технологический потенциал по осуществлению программ строительства объектов при оптимальных затратах финансовых, материальных и трудовых ресурсов. При этом предлагается различать внутреннюю и внешнюю конкурентоспособность строительной организации.

Внешняя конкурентоспособность

Внешнюю конкурентоспособность строительного предприятия оценивают, принимая решения о целесообразности и эффективности сотрудничества с ним, различные экономические субъекты – так называемые стейкхолдеры (поставщики строительных материалов и конструкций , заказчики, проектные организации, кредиторы, инвесторы и др.)

Внутренняя конкурентоспособность

Внутренняя конкурентоспособность является объектом мониторинга менеджерами строительного предприятия и может быть, и свою очередь, разделена на тактическую и стратегическую конкурентоспособность.

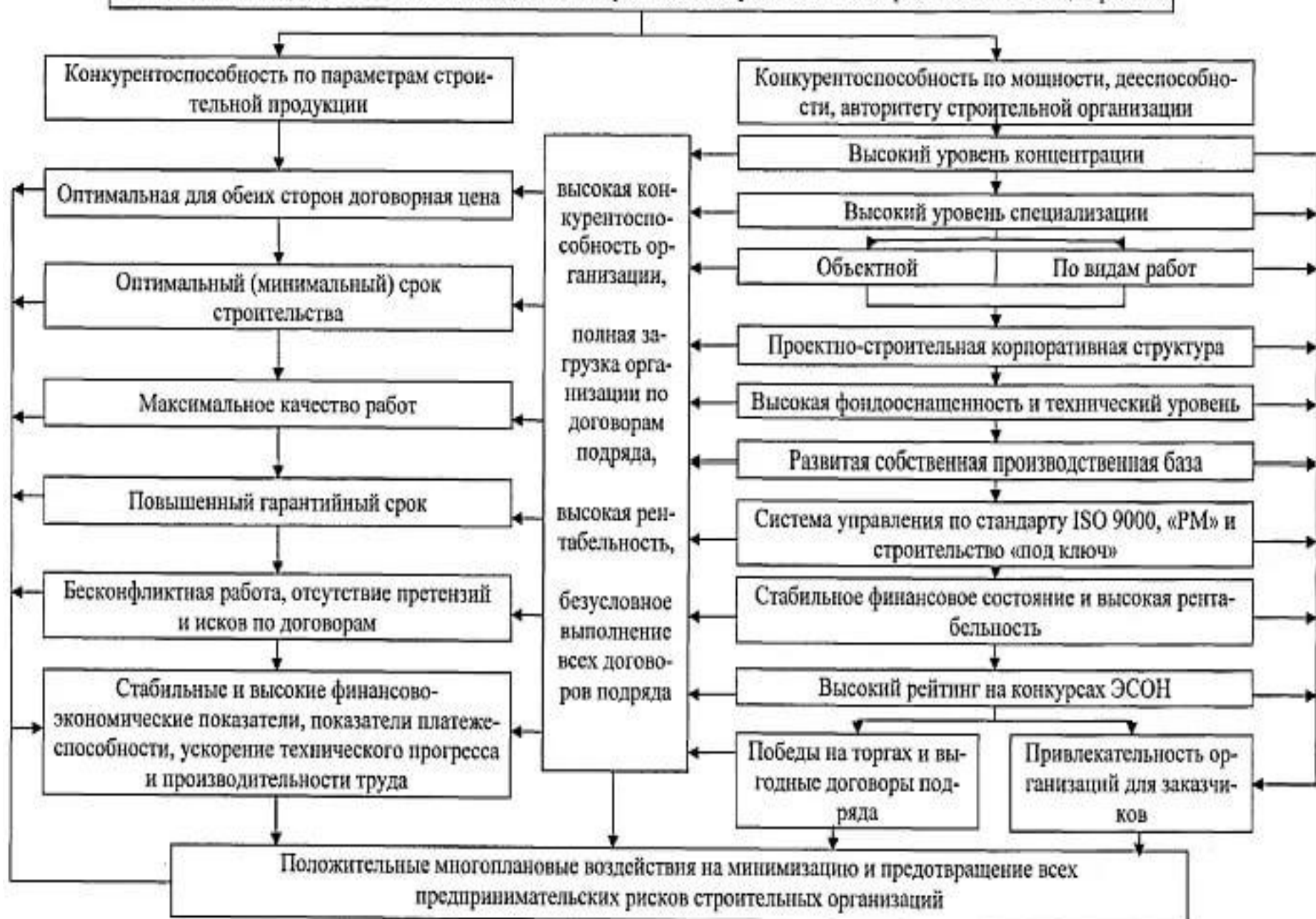
Тактическая конкурентоспособность как раз и отражает степень соответствия характеристик строительного предприятия и его основных бизнес-процессов требованиям стейкхолдеров.

Оценка эффективности общей стратегии строительного предприятия

1. Последовательность осуществления стратегий
2. Согласованность стратегий с требованиями организационно-экономической среды
3. Осуществимость стратегий
4. Приемлемость уровня рисков
5. Преимущества по сравнению с конкурентами

Разработка инновационной стратегии является одним из основным условий конкурентоспособного развития строительного предприятия. С помощью инновационной стратегии предприятие способно внедрить новые технологии и инновации, провести продуктовую, технологическую и управленческую модернизацию производства

Повышение конкурентоспособности и надежности строительных организаций как средства минимизации рисков



Стратегии развития конкурентных преимуществ предприятия

Формирование стратегии развития строительного предприятия, ориентированной на долгосрочную перспективу, является надежной основой его выживания в сложных условиях конкурентной среды и должно исходить из конечных результатов производства с учетом потребностей рынка, сложившихся особенностей производственного процесса, стиля и методов управления, уровня организационной культуры. С учетом этого, стратегический подход к управлению конкурентными преимуществами строительных предприятий именно и состоит в обеспечении их устойчивости.

Разделяя мнение ученых по этому вопросу, считаем, что порядок формирования конкурентных преимуществ строительного предприятия должен включать следующие этапы и стадии:

1. Этап поиска конкурентных преимуществ
2. Этап формирования конкурентных преимуществ
3. Этап поддержания устойчивых конкурентных преимуществ строительных предприятий

1. Этап поиска конкурентных преимуществ

Должен предусматривать:

- локализацию сферы поиска конкурентных преимуществ, которая предусматривает определение географических границ рынка, товарных границ рынка, формирование списка конкурентов, идентификацию, диагностику целей и намерений конкурентов;
- оценку конкурентных преимуществ;
- определении состава конкурентных преимуществ по значимости;
- отборе конкурентных преимуществ для оценки; сборе данных о конкурентных преимуществах, оценке конкурентных преимуществ;
- выявлении зон дисбаланса;
- анализе конкурентных преимуществ в сфере НИОКР и производства, приемов и методов реализации товарной политики, ценовой политики, организации сбытовой сети и используемых средств стимулирования сбыта;
- оценку финансовой стабильности; построение конкурентной карты рынка;

2. Этап формирования конкурентных преимуществ

Состоит из следующих стадий:

- разработка стратегии формирования конкурентных преимуществ, включает разработку стратегии снижения себестоимости, разработку стратегий дифференциации продукции, сегментирования рынка, стратегию упреждающего маневра, синергизма;
- реализация стратегии формирования конкурентных преимуществ - включает выбор стратегий, подлежащих реализации и реализацию выбранных стратегий;
- определение ключевых факторов устойчивости конкурентных преимуществ строительных предприятий и количественных

В основе концепции управления формированием конкурентоспособного потенциала лежит ориентация на повышение устойчивости конкурентных преимуществ в относительно долговременной перспективе, что обеспечивает итеративность планирования, контроля исполнения и принятия корректирующих решений.

Формирование концептуальных основ управления конкурентоспособным потенциалом строительного предприятия

Описание проблемной ситуации:

- а) определение состояния организационно-экономической среды строительного предприятия;
- б) анализ экономического потенциала строительного предприятия;
- в) выявление потенциальных и реальных опасностей и угроз потери конкурентоспособности;
- г) ранжирование выявленных угроз по степени значимости или опасности по времени наступления или величине возможного ущерба;
- д) определение причин и факторов потери конкурентоспособности строительного предприятия.



Определение целевых установок управления формированием конкурентоспособного потенциала:

- а) определение цели повышения устойчивости конкурентных преимуществ;
- б) разработка маркетинговой политики и конкурентной стратегии строительного предприятия;
- в) постановка задач, способствующих достижению цели и реализации сформулированной политики и выбранного типа стратегии развития.



Построение системы управления формированием и использованием конкурентоспособного потенциала:

- а) структурирование функций системы управления конкурентоспособным потенциалом и выбор принципов ее построения;
- б) разработка организационно-экономического механизма управления конкурентоспособным потенциалом.



Разработка инструментария оценки эффективности использования конкурентоспособного потенциала:

- а) определение критериев и показателей оценки эффективности конкурентоспособного потенциала;
- б) выбор методов оценки и анализа эффективности использования конкурентоспособного потенциала;
- в) планирование и прогнозирование оптимального уровня конкурентоспособного потенциала.



Принятие управленческих решений:

- а) совершенствование организационных форм управления строительным предприятием;
- б) мотивация и стимулирование персонала в повышении уровня конкурентоспособного потенциала.

3. Этап поддержания устойчивых конкурентных преимуществ строительных предприятий

Включает:

- мониторинг конкурентной среды строительных предприятий;
- формирование системы алгоритмов действий по поддержанию устойчивых конкурентных преимуществ строительных предприятий.

Одной из центральных задач стратегического подхода к повышению устойчивости конкурентных преимуществ является выявление, систематизация и классификация всей совокупности факторов, определяющих конкурентоспособность экономического потенциала; разработка методики измерения количественных характеристик их воздействия на экономический потенциал и формирование на этой основе методологической базы управления конкурентоспособностью строительного предприятия.

Устойчивые конкурентные преимущества

Все многообразие ключевых факторов создания устойчивых конкурентных преимуществ разделены нами на три группы:

- факторы, влияющие на стратегические намерения, т.е. на цели деятельности строительного предприятия;
- факторы, влияющие на реализацию конкурентной стратегии, т.е. использование конкурентоспособного потенциала;
- факторы, влияющие на устойчивость достигнутых конкурентных преимуществ.

Ключом к устойчивости конкурентных преимуществ является выбор и развитие портфеля заказов и работа с теми заказчиками, которые предлагают регулярные, повторяющиеся заказы, имеют растущий уровень деловой активности.

Обеспечение стабильности и устойчивости конкурентных преимуществ предполагает осуществление комплекса взаимосвязанных мер: существенное повышение надежности функционирования строительных предприятий и строгое соблюдение договорных обязательств; повышение качества строительной продукции и степени ее готовности к эксплуатации; изменение характера сооружаемых объектов, более полная их адаптация к изменяющимся условиям производства; обеспечение безубыточной работы; усиление мобильности работников строительных предприятий и организаций.

Окончание раздела