

**Бодня Александр Вячеславович**, студент ОСУН

*ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский московский государственный строительный университет», Москва, Россия*

## **АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Аннотация:** Повышение эффективности управления деятельностью организации является актуальным вопросом для предприятий строительной отрасли России в современных условиях. В условиях жесткой конкуренции предприниматели используют как инновационные технологии производства, так и маркетинговые инструменты. Совершенствование и развитие организационного поведения системы менеджмента предпринимательских структур при использовании основных принципов маркетинга является одним из направлений повышения эффективности деятельности любой организации, в том числе и предприятий строительной отрасли.

**Ключевые слова:** Типы организаций; структура рынка, организационное поведение; организация строительства.

**Annotation:** Improving the efficiency of managing the activities of the organization is an urgent issue for the enterprises of the construction industry in modern conditions. In a highly competitive environment, entrepreneurs use both innovative production technologies and marketing tools. Improvement and development of organizational behavior of the management system of entrepreneurial structures when using the basic principles of marketing is one of the directions for increasing the efficiency of any organization, including construction industry enterprises.

**Keywords:** Types of organizations; market structure, organizational behavior; organization of construction.

Развитие теории управления предприятиями и экономической науки в целом повлекло за собой и изменение представления об организационном поведении фирм, в том числе строительной отрасли [1]. В процессе развития теории управления предприятиями в значительной степени внимание фокусировалось на включении в технологический процесс человеческих ресурсов с целью увеличения эффективности производства [2].

Руководители строительных организаций вынуждены решать большой объем задач, связанных с людьми и при этом могут оказывать влияние на их поведение, используя систему управления организационным поведением.

Поведение человека может определяться потребностями и индивидуальными ценностями, заложенными в него, а также жизненным опытом. Разработав оптимальную систему управления организационным поведением, руководитель любой организации способствует сотрудничеству работников и преодолению возможных конфликтов в организационной среде [3].

В современной России все большее число руководителей строительных организаций осознает необходимость понимания поведения сотрудников для прогнозирования, корректирования и эффективного управления ими. Организационное поведение является важным фактором, влияющим на эффективность управления человеческими ресурсами в любой фирме. Следовательно, очевидна актуальность изучения направления совершенствования организационного поведения системы менеджмента предпринимательских структур.

Под системой менеджмента предпринимательских структур следует понимать систему иерархически построенного взаимодействия руководителей высшего, среднего и низового звеньев управления «человеческим фактором» предпринимательских структур.

Предпринимательские структуры в процессе своего развития изменяются и в своем организационном поведении. Смена стиля управления при росте организации, влекущая за собой изменения в системе организационного проведения является весьма актуальным вопросом в современных условиях.

В научных трудах отечественных и зарубежных авторов можно встретить мнение о том, что повышение эффективности управления деятельностью организации можно добиться, применяя принципы внутрифирменного маркетинга. Следовательно, понимание сути внутрифирменного маркетинга дает возможность совершенствовать организационное поведение системы менеджмента на основе маркетингового подхода.

При этом следует заметить, что развитие технологий маркетинга в строительной сфере по отношению к другим отраслям экономики происходит весьма неспешно. Данный факт вызван в первую очередь сложностью и многообразием коммерческих отношений и связей между участниками в строительной сфере.

Область деятельности отечественных строительных организаций обуславливает наличие особенностей организации маркетинга. К специфическим условиям деятельности строительных фирм в России можно отнести:

- несовершенство нормативно-правовой базы в строительной сфере;
- отсутствие полной и достоверной информационной базы о состоянии строительного сектора;
- значительная роль субъективного фактора при выборе заказчиком подрядчика;
- регламент проведения подрядных торгов в большинстве случаев носит формальный характер;
- высокие финансовые риски организации;
- значительные имиджевые риски организации;
- коллективный мультипликативный характер работы;
- высокая конкуренция, требующая дифференцированного подхода.

В научной литературе на сегодняшний день вопросы внутреннего маркетинга применительно к предприятиям строительной отрасли рассмотрены в недостаточной степени. Разработка концептуальных основ теории применения маркетингового подхода к организационному поведению является актуальным направлением для исследований.

Формирование взаимоотношений в организации решается менеджментом, при этом в современном менеджменте предложения по созданию оптимального набора приемов для мотивированного труда, рекомендуемых каждой из школ теории управления, отсутствуют. Большинство управляющих осуществляет свою деятельность исходя из собственного опыта. Школы теории управления зачастую отвергают достижения предыдущих школ и продвигают исключительно собственные достижения, как наиболее эффективные. При этом использование основных маркетинговых принципов в организации позволяет оптимизировать организационное поведение системы менеджмента предприятий.

Эффективность работы сотрудников строительной организации, определяющая организационное поведение компании в целом, напрямую зависит от организационной структуры управления. Однако отсутствие методических рекомендаций по адекватному формированию организационного поведения, соответствующего общей стратегии развития компании и ее внутрифирменной культуре, отражается на общей ситуации негативно.

Совершенствование и развитие организационного поведения системы менеджмента с учетом основных принципов маркетинга, а также типов организационных структур дает возможность правильно понять и расставить приоритеты в работе организации, рационально распределить функциональные обязанности между сотрудниками и осуществлять контроль над их выполнением. На сегодняшний день наступило время напряженной конкуренции как на российском, так и зарубежных рынках. Экономика многих стран всё меньше регулируется государством, которое поощряет развитие рыночных процессов [1].

Механизм конкуренции и его движущие силы являются объектом длительного изучения различными направлениями менеджмента, маркетинга, права [2]. Научный интерес к этой проблеме обусловлен тем, что конкуренция выступает в роли стихийного регулятора общественного производства. Следствием конкуренции является обострение производственных и рыночных отношений, а также повышение эффективности хозяйственной деятельности. Однако на сегодняшний день ещё нельзя говорить о сформировавшейся теории конкуренции и моделях оценки конкурентоспособности в сфере услуг, хотя многие её аспекты уже сегодня имеют законченный вид и помогают правильно ориентировать прикладные разработки и практические действия по усилению конкурентной позиции предприятия на рынке [2].

Для анализа качества предоставляемых услуг и разработки рекомендаций по повышению конкурентоспособности организации, функционирующей в сфере оказания услуг, в работе рассматривается общество с ограниченной ответственностью «Региональный центр метрологии» г. Пензы (далее ООО «РЦМ»). Данная организация оказывает услуги по техническому обслуживанию и поверке средств измерений (поверка газовых счетчиков, корректоров объема газа, комплексов для измерения количества газа, сигнализаторов загазованности, манометров, термометров и пр.) согласно области аккредитации.

На сегодняшний момент рынок метрологических услуг Пензенской области активно развивается, появляются новые организации со своей областью аккредитации. Перечень хозяйствующих субъектов, оказывающих услуги по поверке средств измерений на территории Пензенской области составляет около 15 организаций, большая часть из них осуществляют поверку исключительно для своих внутренних целей.

Таковыми хозяйствующими субъектами являются:

- ООО «РЦМ»;
- ООО "Научно-производственное предприятие «Энергоприбор»;
- ОАО «Электромеханика»;

- АО «Радиозавод»;
- АО «Научно-исследовательский институт физических измерений»;
- ООО «МС-Ресурс»;
- ФБУ «Государственный региональный центр стандартизации метрологии и испытаний в Пензенской области»;
- АО «Газпром газораспределение Пенза» и пр.

Каждое предприятие стремится находиться на передовых позициях на конкретном рынке, вовремя подхватывая современные тенденции, законодательные изменения, расширяя свои горизонты.

С этой целью требуется использовать современные методы анализа качества оказываемых услуг, одним из которых является методика SERVQUAL [2].

Традиционно рассматривается восприятие клиентов по основным аспектам, сгруппированным по 5 параметрам качества услуги:

1. Материальность, которая определяет возможность увидеть осязаемые характеристики услуги (интерьер помещений, внешний вид сотрудников, оборудование и рекламные материалы);

2. Надёжность, а именно способность компании вовремя и в полном объеме оказывать услугу;

3. Отзывчивость – готовность оказать помощь клиенту и выполнить его индивидуальные требования;

4. Убеждённость, которая определяется компетентностью персонала, вежливостью и дружелюбием, а также способностью вызвать у клиента доверие к компании;

5. Эмпатия – забота персонала о своих клиентах, стремление к четкому пониманию их интересов, способность подстроиться к каждому клиенту и обеспечить комфортность взаимоотношений с персоналом.

Для определения значения этих параметров применяется пятибалльная шкала Лайкерта, которую можно записать в текстовом формате, где:

5 - полностью согласен;

4 - частично согласен;

3 - трудно сказать, согласен или не согласен;

2 - частично не согласен;

1 - совершенно не согласен.

Для получения исходных данных и проведения оценки необходимо решить ряд задач:

1) Составить вопросы для анкетирования потребителей по критериям качества рассматриваемой услуги организации;

2) Сформировать две анкеты, одна из которых позволит оценить восприятие качества услуги данной организации потребителем, а вторая - ожидания потребителей, касающиеся качества рассматриваемой услуги;

3) Выбрать способ оценки каждого из предложенных критериев качества

(например: наблюдение, опрос и т.д.);

4) Рассчитать средние оценки пяти основных групп критериев для каждой разработанной анкеты;

5) Рассчитать обобщенную оценку качества (коэффициент качества) рассматриваемой услуги исследуемой организации;

6) Выработать рекомендации по повышению качества оцениваемой услуги. Удельный вес организаций, получавших финансирование из бюджета, в общем числе организаций, осуществлявших технологические инновации в России, значительно уступает наиболее инновационно развитым странам ЕС. Аналогом рассмотренных выше фондов в России является Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере.

Фонд - государственная некоммерческая организация, образованная Постановлением Правительства Российской Федерации от 3 февраля 1994 года № 65, один из трех государственных научных фондов. Фонд способствует развитию в России конкурентоспособного рынка инновационных разработок, а также созданию механизмов частно - государственного партнерства в сфере науки и инноваций по следующим основным направлениям:

1. Содействие формированию эффективного малого предпринимательства в научно-технической сфере, в том числе малых форм предприятий, осуществляющих свою деятельность в сфере приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации.

2. Содействие развитию инфраструктуры поддержки малых форм предприятий в научно-технической сфере и их взаимодействию с другими субъектами национальной и региональной инновационных систем.

3. Участие в реализации механизма «инновационного лифта» через устойчивое взаимодействие с другими институтами развития.

4. Обеспечение информационной доступности мер поддержки малых инновационных предприятий, в том числе поддержка мероприятий, направленных на популяризацию научно-технической деятельности и инновационной активности.

5. Участие в ведении реестра инновационных продуктов, технологий и услуг, рекомендуемых к использованию в Российской Федерации.

6. Укрепление международного сотрудничества, в том числе поддержка совместных международных проектов с участием малых российских инновационных компаний.

В 2014 г. Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере подвел итоги 20 лет своей деятельности. С 1994 г. в Фонд поступило свыше 55 000 заявок на выполнение НИОКР, поддержано более 12 000 молодых инноваторов, создано более 4800 стартапов. В 2014 г. независимыми экспертами было рассмотрено около 2000 заявок, поступивших на конкурсы по программам «Развитие», «СТАРТ» и «Интернационализация» [3].

Другим важным инструментом финансирования инновационных проектов на ранних стадиях в нашей стране является ООО «Фонд посевных инвестиций РВК» (ФПИ РВК, Фонд), созданный в 2009 г. в рамках реализации Основных положений стратегии ОАО «РВК». Участниками Фонда являются ОАО «РВК» (99%) и Фонд содействия развитию малых форм предприятий в

научно-технической сфере (1%). Фонд ориентирован на инвестирование в российские инновационные компании с высоким потенциалом роста на российском и зарубежных инновационно-технологических рынках.

Для целей организации инвестиционного процесса средства Фонда посевных инвестиций РВК могут инвестироваться только в инновационные компании, чья деятельность соответствует одному или более из приоритетных направлений развития науки, технологий и техники Российской Федерации, и (или) продукты которых входят в Перечень критических технологий Российской Федерации, а также соответствует Инвестиционной декларации. Фонд предоставляет не более 75% от объема инвестиционной потребности инновационной компании на первом раунде инвестирования и в сумме, не превышающей 25 000 000 (двадцать пять миллионов) рублей [4].

Что касается роли государства в венчурной сфере в целом, то по данным Российской ассоциации венчурного инвестирования, в 2015 г. прямая или опосредованная государственная поддержка сыграла значительную роль в обеспечении значений ряда ключевых показателей венчурной индустрии. Так, более трети от числа новых венчурных фондов составили венчурные фонды с государственным участием. Их совокупный объем капитала составил по итогам 2015 г. 74% от совокупного объема капиталов новых венчурных. Фондами с государственным участием были осуществлены около 31% от совокупного числа венчурных инвестиций. Доля венчурных фондов с государственным участием в совокупном объеме венчурных инвестиций по итогам 2015 г. составила около 24%.

Таким образом, существенный вклад в поддержание потока сделок из года в год обеспечивают «государственные» или «окологосударственные» структуры. Прежде всего, речь идет о фондах с участием государственного. Отдельным направлением ГЧП в финансировании инноваций в нашей стране является кооперация между вузами и промышленными предприятиями в рамках постановления Правительства РФ от 09.04.2010 № 218 «О мерах государственной поддержки развития кооперации российских высших учебных

заведений и организаций, реализующих комплексные проекты по созданию высокотехнологичного производства».

### **Библиографический список:**

1. Ключникова О. В., Гаврилова О. А. Организационная и психологическая составляющие труда руководителя // Научное обозрение. 2014. № 8. С. 1094- 1097.
2. Докторова Ю. С., Светульников С. Г. К вопросу о методологии внутреннего маркетинга. // Современные аспекты экономики. 2004. №5(56). С. 163-171.
3. Томашук Е. А., Шишкунова Д. В. Влияние факторов рисков и неопределенности на работу строительного производства // Научное обозрение. 2013. № 11. С. 165-168.
4. Докторова Ю. С. Внутренний маркетинг как метод совершенствования внутриорганизационного поведения. // Современные аспекты экономики. 2005. №17(84). С.233-236.