

© Р.С. Хан, Д.А. Коневец

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2021.2.43>

УДК 339.1

**УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА**

Р.С. Хан, Д.А. Коневец

Роксана Султановна Хан,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры Маркетинг и инженерная экономика,
Донской государственной технической университет,
Ростов-на-Дону, Россия.
E-mail: primery@rambler.ru

Коневец Дмитрий Андреевич,

магистрант кафедры Маркетинг и инженерная экономика,
Донской государственной технической университет,
Ростов-на-Дону, Россия.
E-mail: dima_konevec1@mail.ru

Аннотация. *Статья посвящена вопросам повышения эффективности деятельности предприятия строительной отрасли на основе ее предварительной оценки. Ужесточающиеся условия хозяйствования на строительном рынке ведут к необходимости поиска адекватных инструментов повышения эффективности деятельности строительных предприятий. Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности предприятия требует, прежде всего, адекватной оценки существующей эффективности.*

Существует значительное количество подходов к оценке эффективности деятельности предприятия на рынке, однако практически все они основываются на экономических показателях. Целью исследования является разработка подхода к управлению эффективностью деятельностью строительного предприятия на основе ее поэтапной оценки. Процесс управления эффективностью деятельности предприятия рассматривается как совокупность этапов, предусматривающих как проведение оценочных мероприятий, так и выработку стратегических решений по повышению эффективности функционирования строительной организации на рынке.

В статье сделана попытка показать возможности оценки эффективности деятельности строительного предприятия с помощью маркетинговых характеристик, для чего предложена соответствующая система показателей. Предлагаемая система оценки позволяет оценить эффективность деятельности предприятия не только по формальным экономическим показателям, но учесть сложившуюся ситуацию на рынке и позицию, занимаемую предприятием на нем, через призму комплекса маркетинга, характерного для предприятий строительной отрасли. Проведение оценки эффективности деятельности предприятия по предлагаемой методике является одним из логических этапов процесса

управления эффективностью деятельности строительного предприятия на основе маркетингового инструментария, базовая модель которого также предлагается в статье.

Предлагаемая модель прошла апробацию на строительных предприятиях Ростовской области и показала высокую степень своей эффективности. Универсальность предлагаемого подхода заключается в том, что используемая система показателей может быть адаптирована под предприятия любой отрасли и сферы деятельности, что позволит применять его в широком экономическом пространстве.

Ключевые слова: эффективность деятельности, маркетинг строительной организации, повышение эффективности, экономическая эффективность, модель эффективности

UDC 339.1

EFFICIENCY MANAGEMENT OF A CONSTRUCTION ENTERPRISE BASED ON A MARKETING APPROACH

R.S. Khan, D.A. Konevec

Roksana S. Khan,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Marketing and Engineering
Economy, Don State Technical University,
Rostov-on-Don, Russian Federation.
E-mail: primery@rambler.ru

Dmitriy A. Konevec,

Master's degree student, Department of Marketing
and Engineering Economics, Don State Technical
University, Rostov-on-Don, Russian Federation.
E-mail: dima_konevec1@mail.ru

Abstract. *The article is devoted to the issues of improving of the construction industry enterprises' efficiency on the basis of its preliminary assessment. The tightening economic conditions in the construction market lead to the necessity of searching the adequate tools of improving the efficiency of construction enterprises. The development of measures to improve the enterprise efficiency requires an adequate assessment of the existing efficiency.*

There are a significant number of approaches to assessing the effectiveness of an enterprise in the market, but almost all of them are based on economic indicators only. The purpose of the study is to develop an approach to managing the effectiveness of a construction company based on its step-by-step assessment. The process of managing the efficiency of the enterprise is considered as a set of stages, which provide for both conducting evaluation activities and developing strategic decisions to improve the efficiency of the construction organization in the market.

The article attempts to show the possibilities of evaluating the construction companies' effectiveness using marketing characteristics, for which the corresponding system of indicators is

proposed. The proposed evaluation system allows to evaluate the effectiveness of the company's activities not only by formal economic indicators, but also to take into account the current situation in the market and the position occupied by the company in it, through the marketing mix of the construction company. Conducting an assessment of the effectiveness of the company's activities according to the proposed methodology is one of the logical stages of the managing process of the construction company's effectiveness based on marketing tools. And the basic model of assessment is also proposed in the article. The proposed model has been tested at the construction enterprises of the Rostov region and has shown a high degree of its effectiveness. The universality of the proposed approach lies in the fact that the system of indicators can be adapted to enterprises of any industry and sphere of activity, which will allow it to be applied in a wide economic space.

Keywords: *efficiency of activity, marketing of a construction organization, efficiency improvement, economic efficiency, efficiency model*

Введение.

Высокие барьеры входа на строительный рынок, присутствующие ограничения по ведению производственной деятельности на нем, ведут как к сокращению игроков рынка, так и к повышению уровня конкурентной борьбы между действующими на рынке строительными организациями. В первую очередь, обостряется борьба за потребителя, выбор которого становится решающим фактором, опосредованно влияющим на эффективность деятельности предприятия строительной сферы.

Иными словами основным вектором повышения эффективности деятельности строительного предприятия в современных реалиях хозяйствования [4, 5, 9, 14] является не только максимизация экономических показателей его деятельности, но и работа с иными показателями, направленными на повышение его конкурентоспособности [12], как залога эффективного функционирования на рынке. Очевидно, что оценка текущего положения предприятия невозможна в отрыве от рассмотрения его позиции в сравнении с конкурирующими предприятиями, что, в свою очередь, требует выработки такой системы показателей, которая позволит учесть максимальное количество параметров, определяющих эффективность деятельности предприятия на рынке, и рассмотреть их в совокупности.

Методология исследования.

Давая определение эффективности деятельности строительного предприятия, мы считаем возможным сформулировать ее как результативность строительной организации, основанная на ее способности выполнять адекватную стратегически верную постановку целей с полным учетом состояния и тенденций изменения окружающей среды функционирования, создавать и использовать совокупный потенциал, обеспечивающий максимальное удовлетворение потребителей и требований рынка в строительном продукте и получение экономических преимуществ по сравнению с другими хозяйствующими субъектами с оптимальными затратами необходимых ресурсов.

Одним из базовых способов повышения эффективности деятельности строительного предприятия на рынке является использование маркетингового инструментария [6], оказывающего активное воздействие на внутренние факторы среды предприятия и косвенное – на внешние.

Традиционно к маркетинговым инструментам относят совокупность методов, приемов, способов, направленных как на информационное обеспечение маркетинговой деятельности, так и на воздействие на потенциальных и/или реальных потребителей для достижения целей функционирования предприятия на рынке.

В соответствии с вышеизложенным, все маркетинговые инструменты условно подразделяются на две группы:

- информационные, предназначенные для сбора информации о субъектах рынка и окружающей среде, и выражающиеся в формате маркетинговых исследований;

- инструменты воздействия на рынок, предназначенные для коммуникации с потребителями и мотивации их к совершению покупки, и выражающиеся в формате маркетинг-микса.

Очевидно, что любому предприятию, в том числе и строительной отрасли, необходимы системы управления, способные обеспечивать высокий уровень конкурентоспособности на рынке [10], как залог эффективного функционирования.

Не вызывает сомнения, что максимально эффективное управление деятельностью строительного предприятия возможно путем применения не столько большого количества разнообразных методик, сколько их разумной синергии.

Так, использование отдельных методик SWOT, STEP-анализа и их вариаций позволяет оценивать эффективность деятельности предприятия фрагментарно, что не дает возможности в полной мере рассмотреть положение предприятия на рынке и выработать адекватные мероприятия по повышению эффективности его деятельности. Более того, зачастую используемые методики являются универсальными и не позволяют учитывать специфические особенности бизнеса в строительной отрасли.

Отдельным вопросом является вопрос показателей, используемых для оценки эффективности деятельности строительного предприятия. Традиционно используемые показатели прибыли и рентабельности [1,2,7] позволяют говорить об эффективной деятельности предприятия на рынке только опосредованно [13], через оценку темпов роста указанных показателей по отношению к аналогичным показателям конкурентов. Очевидно, что оценка эффективности деятельности предприятия исключительно через экономические показатели не в полной мере отражает реальную ситуацию, особенно для предприятия строительной отрасли, в силу специфики условий хозяйствования на рынке, а оценка его конкурентоспособности с помощью указанных показателей будет носить крайне приблизительный характер в целом.

Авторская модель системы управления эффективностью деятельности строительного предприятия на основе инструментов маркетинга.

На наш взгляд, разумно подходить к оценке эффективности деятельности строительного предприятия путем последовательного изучения деятельности предприятия в плоскости целевого рынка, начиная с дескриптивных исследований и заканчивая выработкой мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия, как базовой составляющей его эффективности. Очевидно, что в этом случае потребуется такая система оценки эффективности, которая позволит в полной мере учесть отраслевые особенности рынка и деятельности предприятий строительной сферы.

В общем виде процесс управления эффективностью деятельности строительного предприятия на основе маркетингового инструментария можно изобразить в формате последовательности этапов (рис.1).

На первом этапе необходимо провести предварительную оценку рынка с помощью дескриптивных маркетинговых исследований. В рамках данных исследований могут быть использованы различные инструменты маркетингового анализа, однако, на наш взгляд, оптимальным инструментом является метод профиля среды. Данный метод может применяться отдельно для макроокружения, микроокружения и внутренней среды.

С помощью метода составления профиля среды можно провести оценку относительной значимости для строительного предприятия отдельных факторов среды, определить, какие из них имеют приоритетное значение, и в дальнейшем учесть значимость выделенных позиций при непосредственном анализе конкурентов.

Основой для создания матрицы профиля среды являются обзорные исследования рынка, позволяющие оценить уровень развития рынка, степень конкурентной борьбы на нем

и прочие факторы, влияющие на окружение предприятия и возможности его функционирования на рынке.

Вторым этапом является выделение ключевых конкурентов предприятия. Учитывая высокую насыщенность рынка в строительной отрасли, в качестве критериев выбора ключевых конкурентов могут использоваться самые разнообразные параметры [3, 8]: объем выручки, прибыли, выполненных заказов, география работ и т.д.

На третьем этапе должна быть проведена непосредственно оценка эффективности деятельности предприятия по релевантным критериям, выделенным для предприятий строительной отрасли [11]. Необходимо отметить, что и в этом случае следует учитывать специфику работ/услуг выполняемых предприятием.

Мы предлагаем вести оценку разработанных показателей эффективности деятельности строительного предприятия с помощью балльно-рейтинговой системы, на основе сравнения анализируемого предприятия с предприятиями-конкурентами и бенчмаркингом. Реализация такой оценки предполагает следующие этапы:

1. Формирование перечня основных конкурентов, выпускающих аналогичную по виду строительную продукцию или оказывающие схожие по назначению услуги.
2. Формирование и обоснование системы основных показателей эффективности деятельности предприятия.
3. Ранжирование показателей по степени важности для строительных предприятий.
4. Балльная оценка эффективности деятельности строительных предприятий по каждому показателю.
5. Ранжирование строительных предприятий по значениям показателей оценки, анализ «слабых мест» и выявление путей повышения эффективности деятельности исследуемого предприятия.



Рисунок 1 – Процесс управления эффективностью деятельности строительного предприятия на основе маркетингового инструментария (составлено автором)

Очевидным является необходимость выделения таких базовых критериев, которые, с одной стороны, в полной мере отражали бы необходимые аспекты, позволяющие оценить эффективность деятельности предприятия на рынке, а с другой – поддавались оценке при ограниченном доступе к информации о предприятиях-конкурентах.

Предлагаемый нами перечень показателей включает следующие группы:

1) организационно-экономические показатели:

- прибыль;
- рентабельность продаж;
- рентабельность активов;
- объем выполненных работ за последние 3 года;
- уровень использования основных фондов.

2) маркетинговые:

- широта ассортимента, предполагающая оценку с позиции количества оказываемых услуг или выполняемых работ. Так, если строительная организация специализируется на оказании одного вида услуг или выполнении одного вида работ, то ее ассортимент является узким, если таких видов не более 3-х видов работ, то ассортимент можно считать средним;

- качество выполняемых работ/услуг. Наиболее сложный показатель с позиции количественной оценки, поэтому для объективного подхода необходимо базировать оценку на статистике рекламаций, а также изучении степени удовлетворенности потребителей;

- уникальность выполняемых работ/оказываемых услуг. Данный показатель может быть оценен в системе альтернатив: услуги/выполняемые работы либо являются эксклюзивными для данного рынка, либо они унифицированы и могут оказываться несколькими строительными организациями, имея несущественные отличия по структуре и качеству или же вообще не имея таких отличий;

- соблюдение сроков работ – является весьма значимым показателем, поскольку нарушение сроков выполнения работ, особенно в случае с государственными контрактами, ведет не только к росту дополнительных расходов на производственный процесс, но и к значительным потерям на выплачиваемых штрафах;

- экологичность используемых материалов может оцениваться точки зрения безопасности используемых материалов для потребителя, что в значительной степени повышает потребительскую стоимость продукта;

- использование современных технологий отражает возможность сокращения себестоимости продукции, времени выполнения работ и требует применения собственной системы оценок;

- послепродажное обслуживание целесообразно оценивать в формате его предоставления либо отсутствия. При этом также необходимо учитывать, что предприятием может предоставляться как полный пакет услуг в рамках послепродажного обслуживания, так и отдельный перечень, что также будет влиять на оценку;

- наличие гарантий. В рамках оценки данного показателя необходимо учитывать не только сам факт предоставления гарантии, что, по сути своей, является обязательным при заключении договора, но срок данной гарантии и спектр позиций, ею охватываемый;

- гибкость ценовой политики возможно рассматривать, исходя из скорости реакции организации на изменения конъюнктуры рынка и внешней среды;

- уровень цен. Данный показатель может быть оценен в сравнении со среднерыночными ценами. В этом случае цены, устанавливаемые ниже рыночных, можно считать низкими, на уровне рыночных – средними, выше рыночных – высокими;

- условия платежа определяются возможностью получения рассрочки или привлечения низкопроцентного кредита. В условиях высоконкурентного рынка представление благоприятных для потребителя условий платежа является весьма значимым инструментом обеспечения конкурентного преимущества, поэтому оценка данного показателя имеет важное значение для строительной организации;

- средний срок реализации. Данный показатель характерен для строительных организаций, занимающихся непосредственным возведением зданий и сооружений. Очевидно, что чем больше срок реализации готового продукта, как правило, жилой недвижимости, тем более неустойчивым является финансовое положение организации, вложившей свои средства в возводимый объект, следовательно, меньший срок реализации готового продукта определяет более высокую оценку конкурентоспособности компании;

- профиль заказчика целесообразно оценивать исходя из широты круга клиентов организации: работа только с частными, только коммерческими или только государственными структурами должна котироваться ниже, чем работа с несколькими сегментами;

- участие в тендерах. Данный показатель призван показать уверенность организации в собственных силах;

- известность бренда. Наличие бренда у строительной организации может в значительной степени повысить ее конкурентоспособность на рынке, однако, важен не только сам факт его наличия, но и степень его известности, оценить которую можно с помощью маркетинговых исследований [15];

- репутация компании также может быть оценена с помощью специализированного исследования;

- уровень рекламной деятельности. Оценка данного показателя целесообразно вести исходя из среднеотраслевого уровня расходов на рекламу;

- реализация программ стимулирования. Мы предлагаем вести оценку данных программ исходя из видов стимулирования сбыта: активного или реактивного;

- уровень PR-деятельности может быть оценен с помощью контент-анализа публикаций, посвященных конкретному предприятию.

После выявления показателей, характеризующих эффективность деятельности предприятий, необходимо провести их оценку по пятибалльной шкале, после чего можно вывести комплексную оценку путем суммирования полученных баллов. При этом совокупная сумма баллов по предлагаемым критериям, равна 100 баллам.

На основе суммарного числа набранных каждым предприятием баллов, возможно определить уровень эффективности деятельности каждого из них. Результаты оценки предлагается интерпретировать следующим образом:

- менее 21 балла – эффективность деятельности предприятия низкая;
- 21-40 баллов – эффективность деятельности предприятия ниже среднего;
- 41-60 баллов – эффективность деятельности предприятия средняя;
- 61-80 баллов – эффективность деятельности предприятия выше среднего;
- 81-100 баллов – эффективность деятельности предприятия высокая.

На четвертом этапе целесообразно определить стратегию развития предприятия с целью повышения и/или сохранения его эффективности деятельности.

При этом возможно как использование универсальных методов стратегического планирования, так и применение специально разработанных методик выработки вектора стратегического развития для строительных компаний с учетом специфики осуществляемой деятельности.

По результатам четвертого этапа, можно переходить непосредственно к разработке тактических мероприятий по повышению эффективности деятельности строительного предприятия.

Шестым этапом процесса повышения эффективности деятельности строительного предприятия на основе маркетингового инструментария является реализация разработанных тактических мероприятий.

На седьмом этапе производится оценка результативности реализованных мероприятий и, при необходимости, их корректировка.

Всю совокупность предлагаемых к использованию в системе управления эффективностью деятельности строительного предприятия маркетинговых инструментов можно представить в виде модели (рис.2).

Предлагаемая модель имеет универсальный характер, что позволяет использовать ее не только для управления эффективностью деятельности строительного предприятия, но, при корректировке используемых для оценки эффективности показателей в соответствии со спецификой выбираемой отрасли, практически в любой сфере хозяйствования.

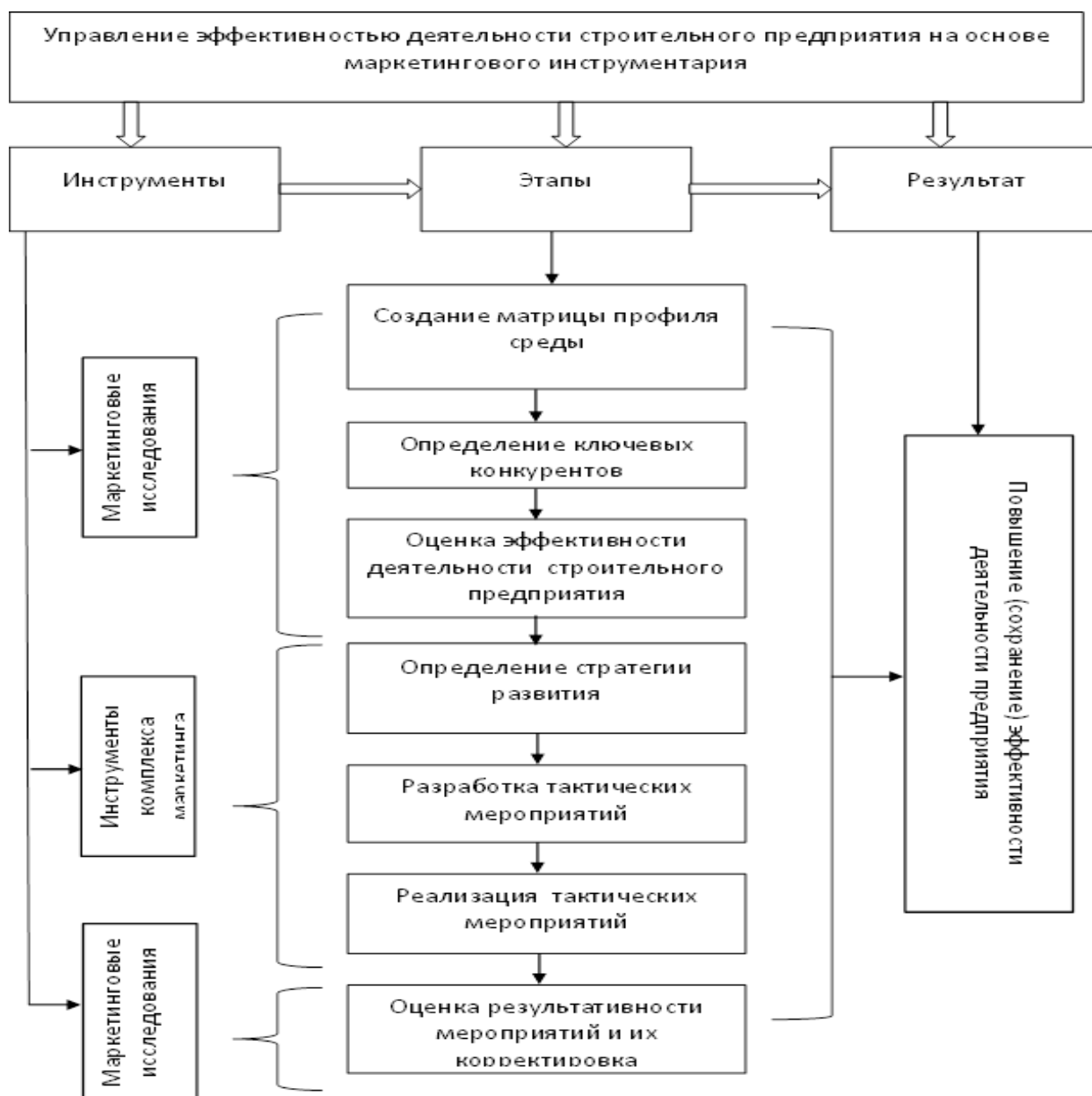


Рисунок 2 - Модель системы управления эффективностью деятельности строительного предприятия на основе инструментов маркетинга (составлено автором)

Апробация предлагаемой методики оценки эффективности деятельности предприятия.

С целью иллюстрации предлагаемой модели приведем пример расчета оценки эффективности деятельности предприятия. Нами были взяты три предприятия-конкурента и проведена оценка эффективности их деятельности по предлагаемой методике. Названия предприятий заменены на условные обозначения с целью сохранения их анонимности. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1

Оценка эффективности деятельности предприятий-конкурентов на рынке Ростова-на-Дону

Показатели эффективности	Мак балл	Предприятие 1	Предприятие 2	Предприятие 3
Организационно-экономические	25	11	14	6
Прибыль	5	2	4	1
Рентабельность продаж	5	1	4	0
Рентабельность активов	5	3	3	1
Объем выполненных работ за последние 3 года	5	2	2	2
Уровень использования основных фондов	5	3	1	2
Маркетинговые	75	30	34	31
Широта ассортимента	5	3	3	3
Качество выполняемых работ/услуг	5	3	3	3
Соблюдение сроков работ	5	2	3	2
Использование современных технологий	5	2	2	2
Послепродажное обслуживание	5	1	2	1
Предоставление гарантий	5	1	1	1
Гибкость ценовой политики	5	2	2	2
Уровень цен	5	2	2	2
Условия платежа	5	2	2	2
Средний срок реализации	5	3	3	3
Профиль заказчика	5	3	3	3
Участие в тендерах	5	1	2	3
Известность компании	5	2	2	2

Репутация и имидж	5	3	1	1
Уровень коммуникационной активности	5	1	3	1
Итого		41	48	37

Как видно из проведённой оценки, эффективность деятельности предприятия 1 и 2 является средней, а предприятия 3 - ниже среднего. При этом предприятие 1 – базовый объект анализа – имеет устойчивые значения эффективности деятельности по организационно-экономическим показателям, однако проигрывает своим конкурентам с позиций маркетинговых показателей, что требует принятия стратегических решений по корректировке сложившейся ситуации.

Заключение.

Таким образом, очевидно, что управление эффективностью деятельности строительного предприятия предполагает задействование целого спектра маркетинговых инструментов:

- маркетинговых исследований, реализуемых в формате исследований рынка, составления профиля среды, определения основных конкурентов и оценки базовых параметров их деятельности, а также оценке результативности реализуемых в рамках выбранного вектора развития мероприятий;
- инструментов комплекса маркетинга, представляющих собой разработку тактических мероприятий для каждого элемента маркетинг-микса в рамках устранения выявленных в ходе оценки слабых мест предприятия.

По нашему мнению, предложенная модель позволяет рассмотреть процесс управления эффективностью деятельности строительного предприятия как систему, позволяет пошагово определить порядок действий предприятия при выявлении проблемных зон, разработать и реализовать мероприятия, направленные на их устранение.

Литература:

1. Акимова А.А. Особенности оценки эффективности строительных организаций // Инновации и инвестиции. - 2016. - №11. - С.128-130. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41520395>
2. Воронина Н.А., Даньшина В.В., Жулина Е.Г., Кузнецова И.В. Эффективность предприятий строительной отрасли в условиях ограничений рыночной экономики // Вестник СГСЭУ. - 2018. - №2 (71). - С. 52-56. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=34909075>
3. Дубино Н.В., Степанова Т.А. Организационно-экономический механизм оценки конкурентоспособности предприятий строительной отрасли // Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. - 2018. - №1 (8). - С.46-59. DOI: <http://dx.doi.org/10.21285/2227-2917-2018-1-46-59>
4. Князева Е.В., Шаповал Е.В. Эффективность деятельности предприятия и факторы, влияющие на нее // Вестник университета. - 2018. - № 2. - С.112-115. DOI: <http://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-2-112-115>
5. Леонтьева М.В., Леонтьева М.К. Функционирование организаций в условиях турбулентности экономики // Дискуссия. - 2018. - №2 (87) - С.59-63. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37205113>
6. Манукян Д.Д. Анализ современных тенденций маркетинга в строительной отрасли // Вестник университета. - 2017. - №5 - С.40-43. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29274517>
7. Мухаррамова Э.Р. Оценка эффективности деятельности строительного предприятия с целью максимального использования имеющихся ресурсов // Российское

предпринимательство. - 2015. - № 16(16). - С. 2635-2650. DOI: <https://doi.org/10.18334/rp.16.16.619>

8. Щетинина Е.Д., Дубино Н.В. Сбалансированная система показателей как основа управления конкурентоспособностью строительных предприятий региона // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. - 2017. - №11 - С.218-225. DOI: https://doi.org/10.12737/article_5a001ac85c0583.51773455

9. Ding A.W., Li Sh. National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic // Business Horizons. - 2021. - Vol.4, Issue 2. - P. 295-306. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>

10. Elsayegh A., Dagli C.H., El-Adaway I.H. An Agent-based Model to Study Competitive Construction Bidding and the Winner's Curse // Procedia Computer Science. - 2020. - Vol. 168. - P.147–153. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.02.278>

11. Kedir F., Hall D.M. Resource efficiency in industrialized housing construction. A systematic review of current performance and future opportunities // Journal of Cleaner Production. - 2021. - Vol. 286. - Article 125443 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125443>

12. Khan R.S., Surkov V.V., Olatalo O.A. Fedosenko A.A. Construction enterprises' marketing activities in the economic turbulence period // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering - 2020. - Vol. 913, Issue 5. - Article 052013. DOI: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/913/5/052013>

13. Manking M. Great companies obsess over productivity, not efficiency [Электронный ресурс] // Harvard Business Review. - 2017. - № 1. URL: <https://hbr.org/2017/03/greatcompanies-obsess-over-productivity-not-efficiency> (дата обращения 11.05.2021)

14. Morrish S.C., Jones R. Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective // Journal of Business Research. - 2020. - Vol.113. - P. 83-92. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.041>

15. Terenina I.V., Ovanesyan N.M., Khan R.S., Fedosenko A.A. Marketing Activity in the Context of the Digital Economy // International Journal of Economics and Business Administration. - 2019. - Vol.7. - P. 16-25. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41403453>

References:

1. Akimova A.A. Features of evaluating the effectiveness of construction organizations. *Innovation and investment*, 2016, no.11, pp.128-130. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41520395>

2. Voronina N.A., Danshina V.V., Zhulina E.G., Kuznetsova I.V. Efficiency of construction industry enterprises in the conditions of market economy restrictions. *Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University*, 2018, no.2, pp. 52-56. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=34909075>

3. Dubino N.V., Stepanova T.A. Organizational and economic mechanism for assessing the competitiveness of construction industry enterprises. *Proceedings of Universities. Investment. Construction. Real estate*, 2018, no. 1, pp.46-59. (In Russian) DOI: <http://dx.doi.org/10.21285/2227-2917-2018-1-46-59>

4. Knyazeva E.V., Shapoval E.V. Efficiency of enterprise activity and factors influencing it. *Bulletin of the University*, 2018, no. 2, pp.112-115. (In Russian) DOI: <http://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-2-112-115>

5. Leontieva M.V., Leontieva M.K. Functioning of organizations in the conditions of economic turbulence. *Discussion*, 2018, no.2, pp. 59-63. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37205113>

6. Manukyan D.D. Analysis of modern marketing trends in the construction industry. *Bulletin of the University*, 2017, no.5, pp. 40-43. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29274517>
7. Muharramova E.R. Evaluation of the effectiveness of the construction enterprise in order to maximize the use of available resources. *Russian Entrepreneurship*, 2015, no. 16, pp. 2635-2650. (In Russian) DOI: <https://doi.org/10.18334/rp.16.16.619>
8. Shchetinina E.D., Dubino N.V. Balanced scorecard as a basis for managing the competitiveness of construction enterprises in the region. *Bulletin of BSTU named after V.G. Shukhov*, 2017, no.11, pp. 218-225. (In Russian) DOI: https://doi.org/10.12737/article_5a001ac85c0583.51773455
9. Ding A.W., Li Sh. National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic. *Business Horizons*, 2021, vol. 4, issue2, pp. 295-306. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>
10. Elsayegh A., Dagli C.H., El-Adaway I.H. An Agent-based Model to Study Competitive Construction Bidding and the Winner's Curse. *Procedia Computer Science*, 2020, vol. 168, pp.147–153. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.02.278>
11. Kedir F., Hall D.M. Resource efficiency in industrialized housing construction. A systematic review of current performance and future opportunities. *Journal of Cleaner Production*, 2021, vol. 286, Article 125443. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125443>
12. Khan R.S., Surkov V.V., Olatalo O.A. Fedosenko A.A. Construction enterprises' marketing activities in the economic turbulence period. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2020, vol. 913, Is. 5, Article 052013. DOI: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/913/5/052013>
13. Manking M. Great companies obsess over productivity, not efficiency. *Harvard Business Review*, 2017, no.1. Available at: <https://hbr.org/2017/03/greatcompanies-obsess-over-productivity-not-efficiency> (accessed 11 May 2021)
14. Morrish S.C., Jones R. Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 2020, vol. 113, pp. 83-92. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.041>
15. Terenina I.V., Ovanesyan N.M., Khan R.S., Fedosenko A.A. Marketing Activity in the Context of the Digital Economy. *International Journal of Economics and Business Administration*, 2019, vol. 7, pp. 16-25. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41403453>

Submitted: 22 May 2021

Accepted: 22 June 2021

Published: 23 June 2021

