



## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЗАСТРОЙЩИКОВ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОДАЖ

Дмитрий Сергеевич Гусаров

Тюменский Индустриальный Университет, Тюмень, Россия,  
[gusarovds@tyuiu.ru](mailto:gusarovds@tyuiu.ru)

**Аннотация.** В современных условиях организации-застройщики сталкиваются с задачей повышения своей конкурентоспособности, что охватывает широкий спектр аспектов их деятельности – от принятия управленческих решений до внедрения цифровых инструментов в маркетинг и прогнозирование интернет-продаж. Для успешного функционирования важно не только отслеживать текущие рыночные тренды, но и глубоко понимать факторы, влияющие на конкурентоспособность компании, которые постоянно меняются в силу возникновения новых факторов влияния как извне, так и изнутри компании. В данной статье анализируются ключевые показатели конкурентоспособности строительных компаний, а также предлагаются новые метрики, связанные с использованием и оценкой эффективности цифрового маркетинга. Это позволит компаниям оптимизировать свои стратегии, повысить эффективность интернет-продаж и сформировать более точные прогнозы деятельности, обеспечит устойчивое развитие и укрепление позиций на строительном рынке.

**Ключевые слова:** строительные компании, оценка конкурентоспособности, показатели конкурентоспособности, цифровой маркетинг, цифровые инструменты

**Для цитирования:** Гусаров Д. С. Конкурентоспособность застройщиков на основе цифровых показателей продаж // *Экономика строительства и городского хозяйства*. 2025. Том 21, № 1. С. 5–13. doi: 10.71536/esgh.2025.v21n1.1. edn: [otdpwu](#).

### Original article

## ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF CONSTRUCTION COMPANIES BASED ON DIGITAL INDICATORS

Dmitrii S. Gusarov

Industrial University of Tyumen, Tyumen, Russia,  
[gusarovds@tyuiu.ru](mailto:gusarovds@tyuiu.ru)

**Abstract.** In the modern environment, residential construction companies are faced with the challenge of improving their competitiveness, which covers a wide range of aspects of their activities – from management decision-making to the implementation of digital tools in marketing and online sales forecasting. For successful functioning, it is important not only to monitor current market trends, but also to deeply understand the factors affecting competitiveness of the company, which are constantly changing due to emergence of new influencing factors from both outside and inside the company. This article analyzes key competitiveness indicators for construction companies and proposes new metrics related to the evaluation of digital marketing effectiveness. This will allow companies to optimize their strategies, increase the efficiency of online sales and generate more accurate forecasts, which will ultimately ensure sustainable development and strengthen market positions.

**Keywords:** construction companies, competitiveness assessment, competitiveness indicators, digital marketing, digital tools



**For citation:** Gusarov D. S. Assessing the competitiveness of construction companies based on digital indicators. *Economics of civil engineering and municipal economy*. 2025;21(1):5–13. (in Russ.). doi: 10.71536/esgh.2025.v21n1.1. edn: otdpwu.

### Формулировка проблемы

В современном мире, где технологии развиваются с быстрой скоростью, цифровизация проникает во все сферы деятельности человека, в том числе и в строительную отрасль. Цифровые инструменты становятся неотъемлемой частью процесса продвижения продукции строительных компаний, позволяя им повышать свою устойчивость на рынке. Так, в условиях усиления конкуренции в строительной отрасли обеспечение устойчивой конкурентоспособности становится ключевым фактором успеха.

Актуальность темы обусловлена значительными экономическими изменениями, которые произошли в результате пандемии коронавируса, повлекшей большие негативные последствия для строительной отрасли: перебои в поставках строительных материалов, отток рабочей силы, вынужденный перевод бизнес-процессов в онлайн пространство, а также изменение потребительских предпочтений, в результате чего клиенты стали более требовательными к качеству услуг на фоне сглаживающих последствия мер государственной поддержки отрасли. Застройщики стали вынуждены переходить в онлайн для организации работ предприятий и создавать цифровые сервисы для покупателей недвижимости. В связи с этим, возникли новые условия функционирования застройщиков, следовательно, и необходимость исследования конкурентоспособности строительных компаний, которые активно применяют цифровые платформы и сервисы.

В данной статье рассматривается проблема оценки конкурентоспособности строительных компаний с учетом применением цифровых показателей, которая ранее не была широко освещена в научной литературе.

### Целью исследования

Целью исследования является формирование комплекса показателей конкурентоспособности застройщиков на основе анализа фактора

цифровизации.

### Анализ последних исследований и публикаций

Как отмечают специалисты в области строительства жилых комплексов, до цифровизации застройщики сталкивались с низкой эффективностью и длительностью работ из-за ручной обработки документов [1]. Это приводило к высоким административным издержкам и ошибкам, ограничивая возможность оперативного сравнения предложений и поиска оптимальных цен на поставки материалов. Отсутствие прозрачности и контроля повышало риски коррупции и мошенничества, а также затрудняло анализ данных для принятия обоснованных решений. Ограниченный выбор поставщиков и сложности в коммуникации негативно влияли на качество поставок и формирование долгосрочных партнерских отношений. Помимо внутренних проблем, связанных с недостаточным использованием цифровизации, а также на фоне наложившейся пандемии в 2020–2022 гг., возникла проблема продажи квартир в условиях тотального ограничения социальной активности и невозможности общения. Ускорение применения цифровизации в строительном бизнесе, безусловно, сыграло положительно, и полученный опыт необходимо осмыслить и оценить в экономических категориях.

Исследованием оценки конкурентоспособности застройщиков занимаются зарубежные и отечественные ученые. Среди них: С. А. Астафьев [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7]. В большинстве своем, они рассматривают деятельность компании либо фокусируясь на отдельном аспекте, либо укрупненно, не слишком углубляясь в тот или иной аспект детально, либо раскрывают региональные особенности функционирования строительного комплекса. Наиболее изученными аспектами деятельности компаний являются: управленческие решения, корпоративные финансы, персонал, цифровизация компании.

Практический опыт реализации цифровизации и оценка влияния на конкурентоспособность до сегодняшнего времени осмыслен был недостаточно. Так, на сайте «Единый ресурс застройщика» в публикациях представлены чаще интервью с застройщикам, в которых освещен опыт применения какого-либо инструмента, однако аналитические исследования и методические подходы отстают от реальных изменений. Данное же исследование рассматривает методический подход к оценке конкурентоспособности строительной компании на основе цифрового маркетинга.

### Основной материал

На основе проведенного анализа и полученных данных и мнений участников рынка, в данной статье обобщены понятия «конкурентоспособность строительной компании», а также предложены и рассмотрены цифровые показатели для современной оценки/формирования конкурентоспособности строительных компаний.

Прежде всего, стоит отметить, что конкурентоспособность – понятие относительное, так как чтобы определить конкурентоспособность компании, ее надо сравнить с такими же показателями конкурентоспособности других компаний. Конкурентоспособность компании является ее способностью превзойти конкурентов. В контексте строительной отрасли, конкурентоспособность компании определяется её способностью эффективно использовать ресурсы, развиваться и успешно адаптироваться к изменяющимся условиям среды, применять инновационные технологии и методы строительства, а также обеспечивать высокое качество продукции и услуг при оптимальных затратах [8; 9].

Для оценки конкурентоспособности строительных компаний используются различные методы и подходы [10]. Они могут включать в себя анализ финансовых показателей, оценку качества продукции и услуг, исследование репутации компании и её положения на рынке.

Разные подходы к оценке, формированию конкурентоспособности строительных компаний включают следующие наиболее распространенные группы показателей, которые входят в ее состав: управленческие (стратегии поведения, управленческая прозрачность [11; 12]. Все

эти показатели характеризуют конкурентоспособность с точки зрения организации работы всех подразделений и служб, в том числе звеньев управления.

Несомненно, изучения конкурентоспособности требует понимания особенностей строительной отрасли. Так, Е. В. Гусев и др. оценивает конкурентоспособность строительной компании с позиции количества выигранных тендеров. Кроме того, эта группа ученых рассматривает конкурентоспособность с позиции организационно-технических показателей: механовооруженность, энергоэффективность производства, коэффициент текучести кадров и другие [8].

Помимо этого, выделяют и другие способы и подходы к оценке конкурентоспособности строительных компаний. Так, один из подходов – модель Розенберга [3; 8], которая рассматривает конкурентоспособность через удовлетворение потребностей инвесторов. Предполагается, что каждая характеристика объекта важна, и чем выше её оценка, тем лучше.

Ещё один метод – интегральный показатель конкурентоспособности – показывает, насколько объект (жилой дом) соответствует образцу, и чем ближе значение показателя к единице, тем выше конкурентоспособность [13].

Также существует метод оценки конкурентоспособности на основе уровня продаж. Он определяет вероятность выбора потребителем данного объекта среди конкурентов, то есть это уровень конкурентоспособности – показатель конкурентоспособности. В качестве показателя оценки конкурентоспособности на уровне продаж другие исследования выделяют относительную долю продаж оцениваемого товара по сравнению с конкурентом [14].

Метод оценки цены и качества утверждает, что оптимальное соотношение этих двух показателей является основным критерием конкурентоспособности.

Метод оценки на основе результатов торгов, предложенный Х. М. Гумбой, подчёркивает важность подрядных торгов для создания конкурентной среды в строительной отрасли [15].

Рейтинговая оценка, предложенная А. Д. Шереметом и Е. В. Негашевым, акцентирует внимание на финансовом состоянии предприятия как ключевом факторе конкурентоспособности [16.]. Авторы предлагают использовать эту

методику не только для промышленных предприятий, но и для строительной отрасли.

Другие методики акцентируют свое внимание на применении комплексного подхода, такие как теория эффективной конкуренции, она указывает на то, что уровень организации работы всех подразделений влияет на конкурентоспособность предприятия [4]. Оценка на основе нормы потребительной стоимости базируется на совокупности маркетинговых, управленческих и организационных решений компании. Матрица Бостонской консалтинговой группы и модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции» анализируют конкурентоспособность с учетом жизненного цикла товара и характеристик рынка, таких как качество и потенциал продукта.

Кроме разнообразия теорий и методик оценки/анализа конкурентоспособности существуют также общеизвестные различные инструменты, с помощью которых можно также отследить текущее положение компании на рынке: SWOT-анализ, метод 5 сил М. Портера, PEST-анализ, многоугольник конкурентоспособности и другие.

Все вышеперечисленные методики могут быть полезны и использованы как поодиночке, так и в комплексе. Но несмотря на это, нет универсального инструмента, или методики, которая вберет в себя все необходимое, будет всегда актуальным, чтобы подходить для любой фирмы любой отрасли. Для этого необходимо подходить к каждому случаю индивидуально с учетом факторов влияния, актуальных для исследуемого времени.

Так, чтобы быть актуальным, необходимо обратить внимание на современный тренд – цифровизацию компаний. В настоящее время цифровые технологии стремительно развиваются, становятся частью повседневной жизни, упрощая ее и экономя время потребителя. Эти технологии также оказывают влияние на успешность бизнеса, включая строительную отрасль. Внедрение цифровых инструментов позволяет компаниям оптимизировать внутренние процессы, а также улучшить взаимодействие с клиентами, партнерами и поставщиками [7; 17].

Это, в свою очередь, способствует повышению конкурентоспособности компаний в условиях современного рынка.

Цифровизация в строительстве охватывает широкий спектр технологий, касающихся управления, проектирования, маркетинга, продаж. В 2022 году нами был проведен социологический опрос экспертов строительных компаний с целью установить способы решения оперативных проблем в пандемию. Опрос позволил установить, что наибольшую трудность застройщики испытали при продажах квартир из-за невозможности вести продажи оффлайн [18]. Таким образом, пандемия способствовала активному развитию онлайн-продаж и развитию цифрового маркетинга.

Неотъемлемой частью обеспечения конкурентоспособности застройщиков является маркетинг. В общем смысле, цифровой маркетинг – система подходов по продвижению услуг, продуктов с применением цифровых инструментов, что позволяет решать различные задачи: вывод нового продукта, увеличение узнаваемости бренда, привлечение трафика, сбор контактов потенциальных клиентов или лидогенерация (от англ. lead generation), что в свою очередь, подчинено основной цели бизнеса – получение прибыли.

Это позволяет компаниям рассказать о себе через бренд, найти свою аудиторию, взаимодействовать с ней и продавать свою продукцию [19]. Существуют разные направления цифрового маркетинга в зависимости от вида результата: бренд-маркетинг и performance-маркетинг (от англ. performance – результативность). В отличие от бренд-маркетинга, который уделяет внимание созданию ценности компании и предложения на долгосрочную перспективу, performance-маркетинг решает задачи продаж, окупаемости текущих затрат.

В performance-маркетинге используются инструменты, которые позволяют значительно сократить время на выполнение проектов, оптимизировать затраты, а также взаимодействия потребителя с продуктом и компанией [20; 21]. Среди таких инструментов выделяют: конструкторы для создания рекламного сайта, CRM-системы, рекламные платформы, сервисы для email-рассылок, телеграмм-боты и другие. Так, например, с помощью конструктора для создания сайта (Tilda) можно быстро сделать сайт, который удобно связывать с рекламными сервисами; CRM-системы удобны для управления бизнес-процессами

компаний-застройщика, управления продажами, в частности, нашло широкое применение следующие системы: Bitrix24, AmoCRM, MacroCRM и др. Рекламные платформы (Яндекс Директ, VK Ads) служат для создания рекламных кампаний, продвижения продуктов, повышения охвата, узнаваемости бренда, нового продукта. Email-рассылки необходимы для информирования целевой аудитории, «подогрева» для совершения целевого действия. Телеграмм-боты помогают в авторизации пользователя, информационном сопровождении сделок.

Для оценки результативности инструментов, которые используются в лидогенерационных рекламных кампаниях, предлагается использовать следующие показатели, необходимые для обширного понимания цифровой компетенции компании-застройщика: количество и качество лидов (потенциальных клиентов,

оставивших на рекламном объявлении свои контактные данные), стоимость привлечения этого лида CPL (от англ. cost per lead), показы рекламных объявлений (сколько раз рекламное объявление было показано), клики (переход) по рекламным объявлениям, показатель конверсии из клика в лид CR (от английского conversion rate – показатель конверсии), CTR (показатель кликабельности), CPC (стоимость клика), выделенный бюджет на инструмент в месяц, а также показатель конверсии лида или конверсия из лида в сделку (продажу), уровень функциональности интернет-сайта, уровень внедрения CRM-системы, уровень внедрения сквозной аналитики.

Учитывая вышесказанное, необходимо проанализировать эти показатели, чтобы дать всестороннюю оценку цифровой конкурентоспособности застройщика (таблица) с

**Таблица.** Показатели цифровизации бизнеса (уровень цифровой представленности застройщика)<sup>1</sup>

№ п/п	Показатели	Влияние на конкурентоспособность	Формирование конкурентных преимуществ		
			Долгосрочные преимущества	Уникальные свойства продукта	Уникальные ресурсы
1.	CTR - показатель кликабельности рекламных объявлений	Прямое, слабое	нет	да	да
2.	CPL - стоимость лида (потенциального клиента)	Обратное, сильное	да	да	да
3.	Зависимость интернет-продаж жилой недвижимости от рекламного бюджета цифровых рекламных сервисов	Прямое, сильное	да	да	да
4.	Зависимость проданной жилой недвижимости от рекламных кампаний, созданных с помощью рекламных платформ (VK Ads, Яндекс Директ)	Прямое, сильное	да	да	да
5.	Показатель внедрения CRM-системы	Косвенно, сильное	да	да	да
6.	Уровень соответствия интернет-сайта требованиям performance-маркетинга	Прямое, сильное	да	да	да
7.	Степень внедрения сквозной аналитики	Косвенно, сильное	да	да	да
8.	CR - показатель конверсии из лида в сделку (продажу)	Прямое, сильное	да	да	да

<sup>1</sup> Составлено автором

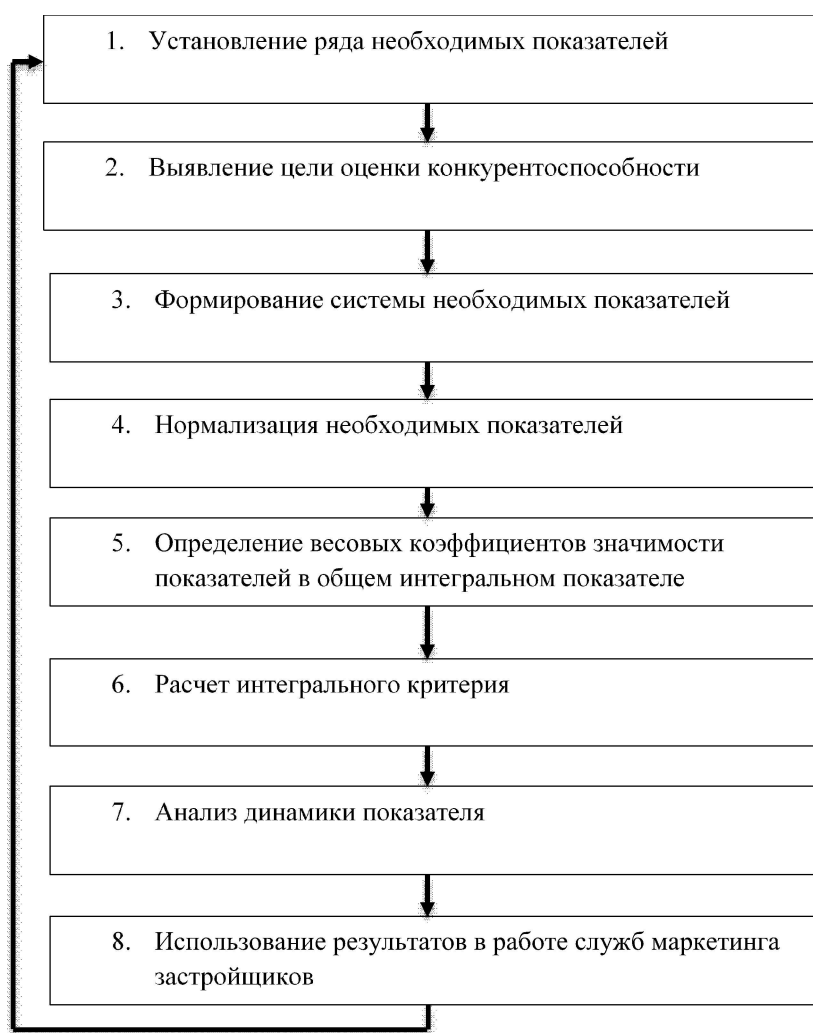
учетом условий формирования конкурентных преимуществ. В таблице выделено влияние показателя на конкурентоспособность. Сильное, означает значительное и непосредственное воздействие на конкурентоспособность компании, слабое влияние означает противоположное. Прямое влияние означает непосредственное воздействие на конкурентоспособность, косвенное – опосредованное воздействие.

Представленные в работе показатели помогут застройщикам скорректировать результаты деятельности для поддержания конкурентных позиций через определение результативности цифровых показателей.

Важно акцентировать внимание на развитии анализа и оценке цифровых параметров, к

примеру, применять корреляционный анализ. Используя данные об интернет-продажах, включенные в систему показателей оценки, застройщики смогут создать более точные прогнозы с учетом целенаправленности, адекватности, экономической целесообразности, согласованности и координации, формировать бюджеты на продвижение в интернете более согласованно с более точным применением различных инструментов цифрового маркетинга.

Для оценки конкурентоспособности на основе цифровизации следует воспользоваться предлагаемым алгоритмом оценки конкурентоспособности, представленном на рисунке. Авторский алгоритм оценки конкурентоспособности продукции строительства на основе оценки продаж.



**Рисунок** – Алгоритм оценки конкурентоспособности застройщика на основе цифровых показателей.

## Выводы

Внедрение цифровых технологий и использование соответствующих показателей для оценки конкурентоспособности становятся необходимыми факторами обеспечения устойчивой конкурентоспособности строительных компаний в условиях современного рынка: это влияет как на

эффективность продаж, так и эффективность и оперативность принимаемых управленческих и конструкторских решений. Рекомендуется застройщикам активно интегрировать цифровые инструменты в свою практику, что не только повысит их конкурентоспособность, но и обеспечит устойчивое развитие в будущем.

## Список источников

1. Будущее цифровизации: инновации, технологии и стратегии для успешной трансформации компаний [Электронный ресурс] // Новости ЕРЗ РФ: [сайт]. 2023. URL: <https://erzrf.ru/publikacii/budushcheye-tsifrovizatsii-innovatsii-tekhnologii-i-strategii-dlya-uspeshnoy-transformatsii-kompaniy?search=цифровизация> (дата обращения: 19.09.2024).
2. Гусева Г. В., Астафьев С. А. Интеграция технологий информационного моделирования и интернета вещей в строительстве // Байкальский научный журнал. 2020. Т. 11, N 3. С. 9.
3. Гракова М. А. Региональные аспекты цифрового обеспечения учета недвижимости // Экономика строительства и городского хозяйства. 2023. Т. 19, N 2. С. 53-60. ISSN 1993-3509.
4. Guo H., Lu W. Measuring competitiveness with data-driven principal component analysis: a case study of Chinese international construction companies // Engineering, Construction and Architectural Management. 2023. Vol. 30, 4. P. 1558-1577. ISSN 0969-9988. DOI 10.1108/ECAM-04-2020-0262.
5. Skvarciany V., Jurevicienė D. Comprehensive Assessment of Enterprise Digital Competitiveness // Prague Economic Papers. 2024. Vol. 2024, N 2. P. 220-243.
6. Badawy A. An Evaluation Model for Competitiveness Index of Construction Companies [Электронный ресурс] // semanticscholar: [сайт]. 2018. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/An-Evaluation-Model-for-Competitiveness-Index-of-Badawy/235aa3c28f9550146ff76d495693cedf8bea9865> (дата обращения: 19.09.2024).
7. Chen W., Srinivasan S. Going digital: implications for firm value and performance // Review of Accounting Studies. 2023. Vol. 29. P. 1-47. DOI: 10.1007/s11142-023-09753-0.
8. Гусев Е. В., Угрюмов Е. А., Обронов И. М. Оценка конкурентоспособности строительных предприятий на основе организационно-технических показателей // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2013. Т. 7, N 3. С. 122-127.
9. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Пабlisher, 2016. 716 с.

## References

1. ERZ RF News (2023), "The Future of Digitalization: Innovations, Technologies and Strategies for Successful Transformation of Companies", available at: <https://erzrf.ru/publikacii/budushcheye-tsifrovizatsii-innovatsii-tekhnologii-i-strategii-dlya-uspeshnoy-transformatsii-kompaniy?search=цифровизация> (Accessed 19 September 2024).
2. Guseva, G.V. and Astafyev, S.A. (2020), "Integration of Technologies of Information Modeling and Internet of Things in Construction", *Baikal Research Journal*, vol. 11, no. 3, pp. 9.
3. Grakova, M.A. (2023), "Regional aspects of digital real estate accounting software", *Economics of Civil Engineering and Municipal Economy*, vol. 19, no. 2, pp. 53-60. ISSN 1993-3509.
4. Guo, H. and Lu, W. (2023), "Measuring Competitiveness with Data-driven Principal Component Analysis: a Case Study of Chinese International Construction Companies", *Engineering, Construction and Architectural Management*, vol. 30, no. 4, pp. 1558-1577. ISSN 0969-9988. DOI 10.1108/ECAM-04-2020-0262.
5. Skvarciany V. and Jurevicienė D. (2024), "Comprehensive Assessment of Enterprise Digital Competitiveness", *Prague Economic Papers*, vol. 2024, no. 2, pp. 220-243.
6. Badawy, A. (2018), "An Evaluation Model for Competitiveness Index of Construction Companies", available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/An-Evaluation-Model-for-Competitiveness-Index-of-Badawy/235aa3c28f9550146ff76d495693cedf8bea9865> (Accessed 19 September 2024).
7. Chen, W. and Srinivasan, S. (2023), "Going Digital: Implications for Firm Value and Performance", *Review of Accounting Studies*, vol. 29, pp. 1-47. DOI 10.1007/s11142-023-09753-0.
8. Gusev, E.V., Ugryumov, E.A. and Obroнов, I.M. (2013), "The Competitiveness Assessment for Construction Enterprises Based on Organizational and Technical Indicators", *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya: Ekonomika i Menedzhment*, vol. 7, no. 3, pp. 122-127.
9. Porter, M. (2016.) *Konkurentnoe preimushchestvo. Kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustojchivost'* [Competitive advantage. How to achieve a high result and ensure its sustainability], Alpina Publisher, Moscow, Russia.

10. Казанцева П. И., Шевцова Н. В. Анализ основных методик оценки конкурентоспособности предприятия // Менеджмент социальных и экономических систем. 2021. № 2(22). С. 8-17. EDN OAKVYP.
11. Печенкин В. А. Основные подходы к определению критерия конкурентоспособности предприятий // Молодой ученый. 2022. N 28(423). С. 91-93. URL: <https://moluch.ru/archive/423/93955/> (дата обращения: 19.09.2024).
12. Круг Э. А. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий: позиции разных авторов // Вестник Алтайского государственного аграрного университета: электронный научный журнал. 2008. N 10. С. 95-100. URL: <https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnikaltayskogo-gosudarstvennogo-agrarnogo-universiteta> (дата обращения: 19.09.2024). EDN JUSCWN.
13. Волошин А. В., Александров Ю. Л. Эволюция теорий конкуренции и конкурентоспособности в экономической науке // Фундаментальные исследования. 2017. N 4-2. С. 330-338. EDN WARUWE.
14. Мокроносов А. Г., Маврина И. Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. 194 с. ISBN 978-5-7996-1098-2.
15. Методические подходы к определению эффективности цифровизации в строительстве на основе теории системной конкурентоспособности / Паненков А. А. и [др.]. // Экономика и предпринимательство. 2022. N 11. С. 773-779. DOI 10.34925/EIP.2022.148.11.150. EDN WHCURW.
16. Шеремет А. Д., Негашев Е. В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций: прак. пос. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2024. 208 с. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2089372> (дата обращения: 03.02.2025). ISBN 978-5-16-003068-5.
17. Гусаров Д. С. Проблемы застройщиков жилья Тюменской области в условиях пандемии // Экономика и предпринимательство. 2022. N 8(145). С. 579-585.
18. Тюрина Д. А., Гайдук А. Е. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты для успешного онлайн-продвижения // Индустриальная экономика. 2023. N 4. С. 90-94. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-strategii-i-instrumenty-dlya-uspeshnogo-onlayn-prodvizheniya> (дата обращения: 03.02.2025).
19. Imagining construction's digital future. Reinventing construction: A route to higher productivity [Электронный ресурс] // McKinsey & Company: [сайт]. 2016. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата обращения: 19.09.2024).
20. Старикова М. С., Денике Л. В., Щетинина Е. А. Перфоманс-маркетинг: стратегия, этапы, реализация // Экономический вектор. 2022. N 1(28). С. 47-55.
21. Новикова, Ю. В. Совершенствование конкурентной рыночной среды в сфере строительных услуг //
10. Kazantseva, P.I. and Shevtsova, N.V. (2021), "Analysis of Basic Methods for Assessing the Competitiveness of an Enterprise", *Menedzhment Social'nyh i Ekonomicheskikh Sistem*, no. 2(22), pp. 8-17. EDN OAKVYP.
11. Pechenkin, V.A. (2022), "Basic Approaches to Determining the Criteria for Competitiveness of Enterprises", *Young Scientist*, no. 28(423), pp. 91-93. available at: <https://moluch.ru/archive/423/93955/> (Accessed 19 September 2024).
12. Krug, E.A. (2022), "Factors Influencing the Competitiveness of Enterprises: Positions of Different Authors", *Vestnik Altajskogo Gosudarstvennogo Agrarnogo Universiteta: elektronnyj nauchnyj zhurnal*, no. 10, pp. 95-100. available at: <https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnikaltayskogo-gosudarstvennogo-agrarnogo-universiteta> (Accessed 19 September 2024). EDN JUSCWN.
13. Voloshin, A.V. and Aleksandrov, Yu.L. (2017), "The Evolution of Theories of Competition and Competitiveness in the Economic Science", *Fundamental Research*, no. 4-2, pp. 330-338. EDN WARUWE.
14. Mokronosov, A.G. and Mavrina, I.N. (2014), *Konkurenciya i konkurentosposobnost'*, [Competition and competitiveness]: a textbook, Ural Publishing House. University, Yekaterinburg, Russia. ISBN 978-5-7996-1098-2.
15. Panenkov, A.A., Sonin, Ya.L., Kiseleva, E.I. and Gumba, H.M. (2022), "Methodological Approaches to Determining the Effectiveness of Digitalization in Construction Based on the Theory of Systemic Competitiveness", *Ekonomika i Predprinimatel'stvo*, no. 11, pp. 773-779. DOI 10.34925/EIP.2022.148.11.150. EDN WHCURW.
16. Sheremet, A.D. and Negashev, E.V. (2024), *Metodika finansovogo analiza deyatelnosti kommercheskikh organizatsiy: prakticheskoye posobiye* [Methods of Financial Analysis of Commercial Organizations: A Practical Guide], 2nd ed., revised and add., INFRA-M, Moscow, Russia, available at: <https://znanium.ru/catalog/product/2089372> (Accessed 03 February 2025).
17. Gusarov, D.S. (2022), "Problems of Housing Developers in the Tyumen Region During the Pandemic", *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, no. 8(145), pp. 579-585.
18. Tyurina, D.A. and Gaiduk, A.E. (2023), "Tsifrovoy marketing: strategii i instrumenty dlya uspeshnogo onlayn-prodvizheniya", *Industrialnaya ekonomika*, no. 4, pp. 90-94. available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-strategii-i-instrumenty-dlya-uspeshnogo-onlayn-prodvizheniya> (Accessed 03 February 2025).
19. McKinsey & Company (2016), "Imagining construction's digital future", available at: <https://www.mckinsey.com> (Accessed 03 February 2025).
20. Starikova, M.S., Denike, L.V. and Shchetinina, E.A. (2022), "Performance Marketing: Strategy, Stages, Implementation", *Ekonomicheskij vektor*, no. 1 (28), pp. 47-55.



- Экономика строительства и городского хозяйства. 2024. Т. 20, N 3. С. 189-195. ISSN 1993-3509. DOI 10.71536/esgh.2024.v20n3.3. EDN MGSWXG.
22. Ращупкина, В. Н., Лифинцов И. В. Развитие методики процессного управления качеством и конкурентоспособностью строительной продукции // Экономика строительства и городского хозяйства. 2024. Т. 20, N 1. С. 25-33. URL: [https://donnasa.ru/publish\\_house/journals/esgh/2024-1/st\\_03\\_raschupkina\\_lifintsov.pdf](https://donnasa.ru/publish_house/journals/esgh/2024-1/st_03_raschupkina_lifintsov.pdf) (дата обращения: 09.02.2025). ISSN 1993-3509. EDN LLUFAL.
21. Novikova, Yu.V. (2024), "Improving the Competitive Market Environment in the Construction Services Sector", *Economics of Civil Engineering and Municipal Economy*, vol. 20, no. 3, pp. 189-195. ISSN 1993-3509. DOI 10.71536/esgh.2024.v20n3.3. EDN MGSWXG.
22. Rashchupkina, V.N. and Lifintsov, I.V. (2024), "Development of Process Management Methodology for Quality and Competitiveness of Construction Products", *Economics of Civil Engineering and Municipal Economy*, vol. 20, no. 1, pp. 25-33, available at: [https://donnasa.ru/publish\\_house/journals/esgh/2024-1/st\\_03\\_raschupkina\\_lifintsov.pdf](https://donnasa.ru/publish_house/journals/esgh/2024-1/st_03_raschupkina_lifintsov.pdf) (Accessed 09 February 2025). ISSN 1993-3509. EDN LLUFAL.

### Информация об авторе

**Гусаров Дмитрий Сергеевич** – ассистент кафедры управления строительством и жилищно-коммунальным хозяйством Тюменского индустриального университета, Тюмень, Россия. Научные интересы: стратегический маркетинг, экономика в строительстве, цифровизация производственных экономических систем.

### Information about the author

**Gusarov Dmitrii S.** – Assistant of the Department of Construction Management and Housing and Communal Services at Industrial University of Tyumen, Tyumen, Russia. Scientific interests: strategic marketing, economics in construction, digitalization of production economic systems.

Статья поступила в редакцию 27.02.2025; одобрена после рецензирования 21.03.2025; принята к публикации 28.03.2025.

The article was submitted 27.02.2025; approved after reviewing 21.03.2025; accepted for publication 28.03.2025.