

**РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА/REGIONAL AND SECTORAL ECONOMICS**DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.166.56> EDN: CZQVKU**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ**

Научная статья

**Мариупольская В.А.<sup>1,\*</sup>, Мариупольский В.А.<sup>2</sup>**<sup>1</sup> ORCID : 0009-0002-2757-1703;<sup>2</sup> ORCID : 0009-0009-5432-6990;<sup>1,2</sup> Новосибирский государственный университет экономики и управления НИИХ, Новосибирск, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (valya.ez[at]mail.ru)

**Аннотация**

В статье представлены результаты проведения оценки конкурентоспособности продукции промышленных предприятий строительной отрасли, а именно систем фасадных теплоизоляционных композитных, сокращенно СФТК. В статье подробно представлен процесс оценки конкурентоспособности продукции, его этапы. Оценка конкурентоспособности основывается на применении рейтингового метода для реализации которого были отобраны группы оценочных показателей, обоснована система показателей, по которым будет производиться оценка, сформирована система оценочных показателей конкурентоспособности продукции, а также определен рейтинг по каждому объекту. Полученные рейтинговые оценки ранжированы по возрастанию и определено место каждого объекта в соответствии с его рейтингом. В работе представлена матрица исходных данных для расчета рейтинга конкурентоспособности продукции промышленных предприятий строительной отрасли за 2024, а также матрица стандартизированных коэффициентов. Далее авторами представлены результаты рейтинговой оценки конкурентоспособности продукции популярных марок промышленных предприятий строительной отрасли в сегменте СФТК, по результатам которого составлена матрица Shell Chemical Company (направленной политики). Исследование конкурентоспособности продукции и её оценка являются важной частью маркетинговой деятельности компаний-производителей строительных материалов, так как позволяют выявить сильные и слабые стороны продукции, что необходимо для разработки эффективной маркетинговой стратегии.

**Ключевые слова:** оценка конкурентоспособности, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность продукции, строительная отрасль, рейтинговая оценка.

**EVALUATION OF THE COMPETITIVENESS OF PRODUCTS MANUFACTURED BY INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE CONSTRUCTION SECTOR**

Research article

**Mariupolskaya V.A.<sup>1,\*</sup>, Mariupolskii V.A.<sup>2</sup>**<sup>1</sup> ORCID : 0009-0002-2757-1703;<sup>2</sup> ORCID : 0009-0009-5432-6990;<sup>1,2</sup> Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russian Federation

\* Corresponding author (valya.ez[at]mail.ru)

**Abstract**

The article presents the results of an evaluation of the competitiveness of products manufactured by industrial enterprises in the construction sector, specifically facade thermal insulation composite systems (FTICS). The paper provides a detailed account of the process of assessing product competitiveness and its various stages. The competitiveness evaluation is based on the application of a rating method, for which groups of evaluation indicators were selected, a system of indicators for the rating was established, a system of product competitiveness evaluation indicators was formed, and a rating was determined for each object. The resulting rating scores are ranked in ascending order, and the position of each object is determined in accordance with its rating. The work presents a matrix of source data for calculating the product competitiveness rating of industrial enterprises in the construction sector for 2024, as well as a matrix of standardised coefficients. The authors then present the results of the competitiveness rating evaluation of popular brands of industrial enterprises in the construction sector within the FTICS segment, based on which a Shell Chemical Company matrix (targeted policy) has been compiled. Research into the competitiveness of products and their evaluation form an important part of the marketing activities of companies manufacturing building materials, as they enable the identification of a product's strengths and weaknesses, which is essential for developing an effective marketing strategy.

**Keywords:** competitiveness evaluation, marketing strategy, product competitiveness, construction industry, ranking assessment.

**Введение**

В условиях современного рынка конкурентоспособность продукции промышленности строительных материалов представляет собой сложное и многогранное понятие, согласно предлагаемому методическому подходу, на этапе управления конкурентоспособностью продукции мы применяем методику рейтинговой оценки. Выбор этой методики



обусловлен ее способностью учитывать множество показателей разной размерности единиц измерения, а также возможностью определять приоритетные направления для повышения конкурентоспособности. Данная методика позволяет компаниям более точно оценить позиции на рынке, выявить ключевые факторы успеха, которые важны для потребителей, что позволяет качественно разработать маркетинговую стратегию продвижения продукции на рынке, направленную на укрепление конкурентных преимуществ продукции.

Выбор метода оценки конкурентоспособности продукции зависит от конъюнктуры рынка, информационного обеспечения исследования, то есть открытости информации о продукции-конкурентов, а также целей, которые преследует исследователь. В данном исследовании приведем мнение Царева В.В., который под методами оценки конкурентоспособности продукции понимает: «... комплекс экспертных оценок логических и математико-статистических методов и процедур, направленных на разработку и получение от специалистов определенной области знания информации, необходимой для подготовки и принятия обоснованных решений» [17].

В научной литературе представлено достаточное количество работ отечественных и зарубежных авторов, Ансоффа И., Белявского К.П., Галимова Э.Г., Гельвановского М.И., Дубинина Н.А., Евменчика О.С., Матюшкина И.А., Малхасьяна Л.С., Михайловой А.Е., Муромцева Д.Ю., Короткова Э.М., Овчарова О.В., Олина П., Пузанова Т.В., Портера М., Саймона Г., Секлецовой О.В., Фатхутдинова Р.А., Сидяковой В.Н., Хекшера Б., Царева В.В., которые предложили свои методики, методические подходы, алгоритмы и модели оценки конкурентоспособности промышленных продуктов.

Методы оценки конкурентоспособности продукции можно классифицировать по различным признакам, что позволяет учитывать множество аспектов при ее оценке. Одной из таких классификаций является разделение методов на количественные, качественные, описательные и смешанные [9]. Количественные методы включают экономико-математические, статистические, индексные, рейтинговые и комплексные подходы. К качественным методам относят матричные и графические методы, оценку с позиции сравнительных преимуществ, а также анализ ключевых факторов. Описательные методы представлены SWOT-анализом, состоящей из таких составляющих как: Strengths (S) — сильные стороны, Weakness (W) — слабые стороны, Opportunities (O) — возможности, Threats (T) — угрозы [10], а также матрицей Нильсона, основу которой составляет таблица оценки коммерческого успеха нового товара [17]. Смешанные методы включают в себя функционально-стоимостной анализ и карту позиционирования.

Особое внимание уделяется рейтинговым методам. Суть таких методов заключается в количественном сравнении показателей продукта по ряду факторов. В зависимости от количества баллов по тому или иному показателю выстраивается место в рейтинговом списке. Показатели могут быть присвоены методом экспертных оценок или высчитаны в результате использования статистических данных. Далее показатели сравниваются с показателями продукции конкурентов [3].

Достоинство данного метода заключается в том, что он достаточно прост для применения при изучении предпочтений клиентов. При нём оценка конкурентоспособности продукции основывается на сравнении характеристик анализируемой продукции с конкретной потребностью и выявлении их соответствия друг другу [12].

Таким образом, проанализировав ряд методик и методических подходов к оценке конкурентоспособности продукции предлагаем следующую их классификацию, представленную на рисунке 1.

Итак, в настоящее время существует множество методик и методических подходов оценки конкурентоспособности продукции. Целью каждого из таких методов является определение уровня конкурентоспособности продукции за счёт постоянного исследования показателей оценки конкурентоспособности, для дальнейшего выявления проблем позиционирования продукта на начальном этапе, корректировка деятельности и нейтрализация возможных негативных реакций рынка.

Каждый из методов адаптируется под специфические условия и требования различных отраслей. В частности, для строительного сектора важно учитывать уникальные характеристики, такие как нормы и стандарты, специфика материалов и технологий, а также особенности потребительского спроса.



Рисунок 1 - Методы оценки конкурентоспособности продукции

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.166.56.1>

В связи с этим автором предлагается методический подход к оценке конкурентоспособности, который учитывает все вышеупомянутые аспекты. Этот подход направлен на создание комплексной системы оценки конкурентоспособности продукции, способной эффективно реагировать на изменения в строительной отрасли и обеспечивать конкурентные преимущества для продукции. Определяя контуры методики оценки конкурентоспособности продукции, производимой промышленными предприятиями строительной отрасли необходимо отметить, что она должна обладать такими свойствами, как комплексность и системность. Оценка конкурентоспособности, отнесенная к некоторому ее базовому значению определяет конкурентную позицию продукта и является необходимым для эффективного ведения борьбы на рынке, поэтому представляется целесообразность такого методического подхода оценки конкурентоспособности продукции промышленных предприятий строительной отрасли, которая позволила бы сформировать оптимальную стратегию конкуренции и выбрать соответствующие тактические шаги для ее реализации.

Так, наиболее подходящей методикой оценки конкурентоспособности продукции на промышленном предприятии строительной отрасли СФТК является комбинированный подход. Выбранная методика позволяет учитывать, как количественные, так и качественные факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции. Особенность разработанной авторами методики заключается в следующих положениях:

1. Интеграция количественных и качественных факторов (методика включает анализ объективных данных, таких как финансовые и рыночные показатели, так и субъективная оценка репутации бренда и инновационности).

2. Учёт специфики рынка (методика адаптирована к особенностям рынка СФТК, что позволяет учитывать специфические факторы).

3. Экспертные оценки (учёт профессионального мнения в области строительства и строительной продукции СФТК).

4. Гибкость методики и универсальность (может быть адаптирована под различные условия, а также другие продукты).

5. Комплексность методики (учитывает широкий набор факторов).

Таким образом, предложенная авторами методика позволяет учитывать, как количественные, так и качественные факторы при оценке конкурентоспособности, что способствует более точной оценке конкурентоспособности продукции и разработке маркетинговой стратегии.

Целью данной статьи является разработка и апробация авторского подхода к оценке конкурентоспособности продукции на промышленном предприятии строительной отрасли, а также оценка конкурентоспособности продукции промышленных предприятий строительной отрасли, а именно систем фасадных теплоизоляционных композитных и разработка практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии компаниями-производителями строительных материалов.

## Основные результаты

Процесс оценки конкурентоспособности продукции на промышленном предприятии строительной отрасли, а именно систем теплоизоляционных фасадных композиционных (СФТК) можно представить в виде последовательности этапов:

- на первом этапе необходимо выбрать оценочные показатели, актуальные для данной сферы;
- вторым этапом является обоснование выбранной системы показателей;
- на третьем этапе необходимо сформировать систему оценочных показателей конкурентоспособности;
- четвертым этапом является определение рейтинга, для которого применяется формула (1). Получается рейтинг (R) по каждому объекту в совокупности [2, С. 71]:

$$R_i = \sqrt{x_i^2 + y_i^2 + z_i^2 + \dots + n_i^2} \quad (1)$$

Полученные рейтинговые оценки ранжируют по возрастанию и определяют место каждого объекта в соответствии с его рейтингом. Лучшим признается значение показателя продукции с минимальным значением R, наихудшим — с максимальным значением.

Обработку массива данных рекомендуется проводить с использованием табличного редактора Excel или других вспомогательных программных средств.

Адаптация общих методических подходов для определения уровня конкурентоспособности продукции систем теплоизоляционных фасадных и композиционных позволяет сопоставить степень реализации позиции продукции среди конкурентов, определить степень его привлекательности для потребителей.

Для достоверности обоснованности надежности рейтинговой оценки следует учитывать следующие обстоятельства:

- во-первых, использование не абсолютных, а относительных и средних величин;
- во-вторых, использование показателей динамики стоимостных показателей в сопоставимых ценах;
- в-третьих, широкое применение относительных величин интенсивности, характеризующих степень распространения эффекта от деятельности предприятий;
- в-четвертых, желательно включение в рейтинговую оценку показателей, оцениваемых положительно, если в организациях достигаются высокие значения, т. е. за эталонное значение которых принимается за минимальный размер (хотя возможно и обратное).

Обоснование выбранных авторами факторов представлено в работе одного из авторов настоящего исследования [8].

Руководствуясь этими обстоятельствами, определен набор оценочных параметров конкурентоспособности продукции промышленных предприятий строительной отрасли для определения уровня конкурентоспособности систем теплоизоляционных фасадных композиционных, выбранных ведущих производителей, представленных на рисунке 1 и в таблице 1.

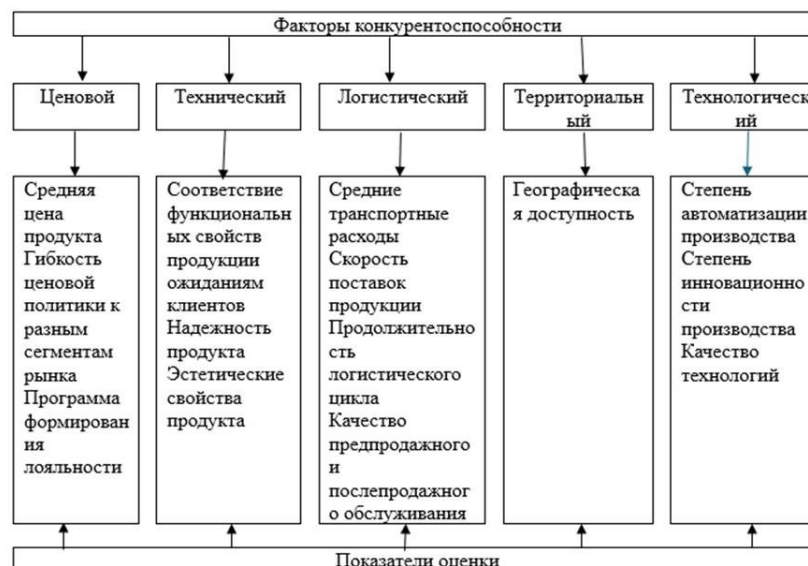


Рисунок 2 - Факторы конкурентоспособности  
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.166.56.2>

Примечание: составлено авторами

Таблица 1 - Набор оценочных показателей уровня конкурентоспособности систем теплоизоляционных фасадных композиционных

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.166.56.3>

№ п/п	Наименование показателя	Единица измерения
1	Средняя цена продукта	рубль за кв. м
2	Гибкость ценовой политики к разным сегментам рынка	баллы
3	Программа формирования лояльности	баллы
4	Соответствие функциональных свойств продукции ожиданиям клиентов	баллы
5	Надежность продукта	баллы
6	Эстетические свойства продукта	баллы
7	Средние транспортные расходы	рубль
8	Скорость поставок продукции	баллы
9	Продолжительность логистического цикла	дни
10	Качество предпродажного и послепродажного обслуживания	баллы
11	Географическая доступность	баллы
12	Степень автоматизации производства	баллы
13	Степень инновационности производства	баллы
14	Качество технологий	баллы

*Примечание: составлено авторами*

Для комплексной оценки конкурентоспособности продукции промышленных предприятий строительной отрасли была разработана подробная матрица исходных данных. Эта матрица включает основные факторы, влияющие на конкурентоспособность, а также соответствующие показатели оценки. Матрица была составлена на основании экспертного опроса как производителей, так и потребителей. В роли экспертов-производителей были представители компаний-производителей (региональные представители, руководство региональных отделов) таких компаний как: Церезит, Бергауф, Капарол, Ветонит, Баумит, Бундекс, Основит. Экспертами-потребителям выступали представители отделов снабжения компаний-застройщиков Новосибирской области. Такие показатели как средняя цена продукта, гибкость ценовой политики, программа лояльности, средние транспортные расходы, сроки поставок, продолжительность логистического цикла и географическая доступность были взяты авторами из открытых источников. Представленные показатели оценки конкурентоспособности продукции промышленных предприятий строительной отрасли сведены в таблице 2.



Таблица 2 - Матрица исходных данных для расчета рейтинга конкурентоспособности продукции промышленных предприятий строительной отрасли за 2024 г.

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.166.56.4>

Факторы, влияющие на конкурентоспособность	Показатели оценки	Конкурененты							
		Церезит	Бергауф	Капарол	Ветонит	Баумит	Будекс	Основит	Min значение
Ценовой	Средняя цена продукта	374	408	442	398	420	390	380	374
	Гибкость ценовой политики к разным сегментам рынка	1	5	4	3	6	2	7	1
	Программа формирования лояльности	1	2	1	2	1	2	1	1



Факторы, влияющие на конкурентоспособность	Показатели оценки	Конкуренты							
		Церезит	Бергауф	Капарол	Ветонит	Баумит	Будекс	Основит	Min значение
Технический	Соответствие функциональных свойств продукции ожиданиям клиентов	1	3	2	5	4	7	6	1
	Надежность продукта	2	3	1	5	4	6	7	1
	Эстетические свойства продукта	3	4	1	2	6	7	5	1
Логистический	Средние транспортные расходы	18	15	35	23	30	25	32	15



Факторы, влияющие на конкурентоспособность	Показатели оценки	Конкурененты							
		Церезит	Бергауф	Капарол	Ветонит	Баумит	Будекс	Основит	Min значение
	Скорость поставок продукции	1	1	3	1	2	2	3	1
	Продолжительность логистического цикла	25	14	30	20	35	40	45	14
	Качество предпродажного и послепродажного обслуживания	1	2	4	3	5	6	7	1
Территориальный	Географическая доступность	1	2	3	1	2	3	3	1



Факторы, влияющие на конкурентоспособность	Показатели оценки	Конкуренты							
		Церезит	Бергауф	Капарол	Ветонит	Баумит	Будекс	Основит	Min значение
Технологический	Степень автоматизации производства	2	1	1	3	1	2	3	1
	Степень инновационности производства	2	1	3	4	5	6	7	1
	Качество технологий	1	3	4	2	6	7	5	1

Примечание: составлено авторами



Следующим важным этапом стала стандартизация полученных данных. Это необходимо для обеспечения сопоставимости различных показателей, выраженных в разных единицах измерения. Таблица «Матрица стандартизированных коэффициентов» отражает результаты этой процедуры, где каждое значение было приведено к единой шкале в диапазоне от 1 до максимального значения. Преобразованные оценочные показатели в стандартизированные коэффициенты представлены в таблице 3.



Таблица 3 - Матрица стандартизированных коэффициентов

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.166.56.5>

Факторы, влияющие на конкурентоспособность	Показатели оценки	Конкурененты							
		Церезит	Бергауф	Капарол	Ветонит	Баумит	Будекс	Основит	Min значение
Ценовой	Средняя цена продукта	1	1,09	1,18	1,06	1,12	1,04	1,01	1
	Гибкость ценовой политики к разным сегментам рынка	1	5	4	3	6	2	7	1
	Программа формирования лояльности	1	2	1	2	1	2	1	1



Факторы, влияющие на конкурентоспособность	Показатели оценки	Конкуренты							
		Церезит	Бергауф	Капарол	Ветонит	Баумит	Будекс	Основит	Min значение
Технический	Соответствие функциональных свойств продукции ожиданиям клиентов	1	3	2	5	4	7	6	1
	Надежность продукта	2	3	1	5	4	6	7	1
	Эстетические свойства продукта	3	4	1	2	6	7	5	1
Логистический	Средние транспортные расходы	1,2	1	2,3	1,53	2	1,66	2,13	1



Факторы, влияющие на конкурентоспособность	Показатели оценки	Конкурененты							
		Церезит	Бергауф	Капарол	Ветонит	Баумит	Будекс	Основит	Min значение
	Скорость поставок продукции	1	1	3	1	2	2	3	1
	Продолжительность логистического цикла	1,79	1	2,14	1,43	2,5	2,86	3,21	1
	Качество предпродажного и послепродажного обслуживания	1	2	4	3	5	6	7	1
Территориальный	Географическая доступность	1	2	3	1	2	3	3	1



Факторы, влияющие на конкурентоспособность	Показатели оценки	Конкуренты							
		Церезит	Бергауф	Капарол	Ветонит	Баумит	Будекс	Основит	Min значение
Технологический	Степень автоматизации производства	2	1	1	3	1	2	3	1
	Степень инновационности производства	2	1	3	4	5	6	7	1
	Качество технологий	1	3	4	2	6	7	5	1

Примечание: составлено авторами

На основе стандартизированных коэффициентов был рассчитан рейтинговый показатель конкурентоспособности продукции, представленный в таблице 4.

Таблица 4 - Результаты рейтинговой оценки конкурентоспособности продукции популярных марок промышленных предприятий строительной отрасли в сегменте системы фасадные теплоизоляционные композиционные

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.166.56.6>

Название компании	Рейтинг	Ранг	Группа
Церезит	5,8	1	А
Бергауф	9,28	2	А
Капарол	9,71	3	А
Ветонит	10,61	4	Б
Баумит	14,58	5	Б
Бундекс	17,09	6	Б
Основит	18,05	7	В

Примечание: составлено авторами

### Обсуждение

По результатам проведенной оценки уровня конкурентоспособности продукции промышленных предприятий строительной отрасли за 2024 год, каждая компания заняла определенное место в рейтинге из семи возможных. В тройку лидеров вошли компании Церезит, Бергауф и Капарол, которые имеют наименьшие рейтинговые оценки — 5,8, 9,28 и 9,71 соответственно.

*Первая группа А* включает продукцию компаний, рейтинг которых соответствует местам с 1 по 3. В эту группу входят: Церезит, Бергауф и Капарол. Данные компании показали лучшие результаты по таким критериям, как гибкость ценовой политики, надежность и функциональные свойства продукции. Их успешная стратегия позволяет им удерживать лидирующие позиции на рынке.

*Вторая группа Б* состоит из продукции компаний, занявших места с 4 по 6, среди которых Ветонит, Баумит и Бундекс. Эти предприятия продемонстрировали средние результаты и не смогли в полной мере воспользоваться своими конкурентными преимуществами. Причинами этого могут быть недостаточная гибкость в ценовой политике и проблемы с логистическими процессами, что, в свою очередь, негативно сказывается на их общей конкурентоспособности.

*Третья группа В* включает продукцию компании Основит, которая заняла 7-е место с рейтингом 18,05. Данная компания, по всей видимости, сталкивается с более серьезными проблемами в области конкурентоспособности, что делает ее менее привлекательной для потребителей и инвесторов.

Таким образом, проведенная оценка конкурентоспособности продукции промышленных предприятий строительной отрасли позволяет выделить стратегические группы товаров-конкурентов: лидеров рынка (группа А), последователей (группа Б) и ведомых компаний (группа В).

Предложенная методика рейтинговой оценки конкурентоспособности продукции промышленных предприятий строительной отрасли позволяет комплексно управлять этим процессом на систематической основе. Данный подход дает ряд важных преимуществ для компаний производителей продукции для строительной отрасли, таких как: всесторонний анализ факторов, сопоставимость показателей, ранжирование продуктов-конкурентов, выявление приоритетов, объективная основа для принятия решений.

Таким образом, предложенный подход к оценке конкурентоспособности продукции, проводимой в рамках предлагаемой методики управления конкурентоспособностью продукции предприятий производителей строительной отрасли, позволяет им повысить эффективность своей деятельности, укрепить рыночные позиции и обеспечить долгосрочную конкурентоспособность своего продукта.

Конкурентоспособность продукции является ключевым показателем, определяющим успех промышленных предприятий в строительной отрасли в условиях современного рынка. В условиях растущей конкуренции и постоянно меняющихся потребительских требований предприятия сталкиваются с необходимостью адаптации.

Производство товаров для строительной отрасли является важно составляющей не только для самой отрасли, но страны в целом, так как имеет влияние как на экономическую ситуацию, но и влияет на изменения в законодательстве, развитие новых технологий, что в свою очередь, определяет текущие и прогнозируемые функционирования предприятий и формирует тренды на долгосрочную перспективу, что формирует конкурентные преимущества самих производителей и их продукции.

Особенности управления конкурентоспособностью продукции производителей для строительной отрасли выражаются в определении оценочных показателей, которые формулируют не только сами организации, но и их

клиенты, которые опираются не только на качество и цены, но и немаловажное значение приобретает технические, технологические, сервисный, территориальные, логистические и маркетинговые факторы. Потому что, важно не только произвести продукт, но его еще и нужно правильно предложить, доставить клиенту и дать квалифицированную консультацию по его применению.

Особую актуальность в данном исследовании имеет управление конкурентоспособностью такой строительной продукцией как система фасадной теплоизоляционной композиционной (СФТК). Данная система широко используется в строительстве жилых и коммерческих объектов, включая многоквартирные дома, офисные здания, торговые центры и промышленные сооружения. Основная цель применения СФТК заключается в повышении энергетической эффективности зданий, что приобретает особую важность в контексте современных требований к энергосбережению.

В результате проведенного исследования по выявлению факторов, влияющих на конкурентоспособность СФТК, были выявлены сами факторы, а также проведено согласование мнений (по методике Спирмена) производителей и клиентов-застройщиков, что позволило выявить основные оценочные показатели уровня конкурентоспособности продукции и определить его.

Оценка конкурентоспособности продукции, где применен метод рейтинговой оценки, проведена по методическому подходу, предложенному авторами, позволила доказать, что изменение значений выделенных факторов влияет на уровень конкурентоспособности продукции и позволяет предприятиям выбирать стратегий дальнейшей конкретной борьбы. Рейтинговая оценка дает возможность ранжировать факторы по степени важности и разработать целевые мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции. Выбор этой методики обусловлен ее способностью учитывать множество факторов, а также возможностью определять приоритетные направления для повышения конкурентоспособности.

По результатам проведенной оценки уровня конкурентоспособности продукции промышленных предприятий строительной отрасли за 2024 год, каждая компания заняла определенное место в рейтинге из семи возможных. Результаты исследования позволили автору оценить привлекательность рынка и сил занимаемых позиций ведущих марок производителей систем фасадных теплоизоляционных композиционных (см. рисунок 2).

Таблица 5 - Матрица Shell Chemical Company (направленной политики) продукции СФТК

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.166.56.7>

–		Сильная	Средняя	Слабая	
Привлекательность рынка (рыночная доля марки товара), %	Высокая	40	I	II	III
	Средняя	20	IV Церезит	V	VI
	Низкая	10	VII Капарол Бергауф	VIII Ветонит Баумит Основит Бундекс	IX
–		1	4	8	12
		Конкурентоспособность (ранг)			

Примечание: составлено авторами

Распределение конкурентных позиций показали, что в зону 4 (голубая зона) попала продукция марки «Церезит», для данной группы товаров рынок считается привлекательным и конкурентоспособность товара высокая. В зону 7 (оранжевая зона) распределились марки товаров Капарол, Бергауф. Для данной группы товаров рынок низкопривлекателен, но высокий уровень конкурентоспособности. Марки товаров Ветонит, Баумит, Бундекс и Основит попали в 8 зону (розовая зона), что для этих групп товаров предполагается низкая привлекательность рынка и ниже среднего уровень конкурентоспособности.

### Заключение

Конкурентоспособность является значимым показателем в определении успеха промышленного предприятия строительной отрасли в условиях современной рыночной ситуации: высокая рыночная конкуренция, необходимость постоянной адаптации к меняющимся потребительским предпочтениям. Производство строительных материалов является важной составляющей не только для отрасли строительства, но и для страны в целом, так как влияет на экономическую ситуацию, развитие новых технологий, что формирует тенденции в долгосрочной перспективе, что, в свою очередь, определяет конкурентные преимущества строительной продукции.

Таким образом, проведенная оценка конкурентоспособности продукции промышленности строительных материалов в сегменте системы фасадные теплоизоляционные композиционные позволяет выделить стратегические группы товаров-конкурентов и предложить для них стратегии управления конкурентоспособностью.



Для маркетинга компаний-производителей проведенное исследование играет важную роль по нескольким причинам:

- исследование позволило выявить сильные и слабые стороны компаний-производителей, что помогает выявить наиболее важные для потребителя аспекты, требующие улучшения;
- оценка конкурентоспособности позволяет разработать эффективную маркетинговую стратегию продвижения и позиционирования продукции, основанную на выявленных в ходе экспертного опроса потребительских предпочтений;
- улучшение позиций на рынке: понимание потребительских предпочтений, а также их значимости для потребителей помогает компаниям-производителям лучше позиционировать продукцию, подчеркивая её уникальные преимущества;
- компании-производители могут использовать полученные в результате исследования данные для улучшения качества взаимодействия с клиентами, что повысит их лояльность.

Таким образом, оценка конкурентоспособности продукции, является значимым маркетинговым инструментом, направленным на адаптацию компаний к постоянно меняющимся условиям на рынке и построение качественного взаимодействия с потребителями, основанного на понимании их потребностей и предпочтений.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. — Санкт-Петербург: Питер, 1999. — 416 с.
2. Бородин А.В. Оценка конкурентоспособности предприятий розничной торговли потребительской кооперации северных территорий / А.В. Бородин, Н.Л. Теренина // УЭКС. — 2012. — № 4 (40).
3. Волков Д.В. Оценка конкурентоспособности предприятия: теоретико-методологические подходы / Д.В. Волков // Вести высших учебных заведений Черноземья. — 2010. — № 1 (19). — С. 96–100.
4. Дубинина Н.А. Сравнительная характеристика методов анализа и оценки конкурентоспособности продукции / Н.А. Дубинина // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. — 2013. — № 2. — С. 52–61.
5. Евменчик О.С. Оценка экономической эффективности проектно-ориентированной деятельности оператора сотовой связи / О.С. Евменчик // Потенциал роста современной экономики: возможности, риски, стратегии. — 2018. — С. 677–685.
6. Коротков Э.М. Конкурентные позиции бизнеса: учебное пособие / Э.М. Коротков, Ю.Т. Шестопал, В.Д. Дорофеев. — Москва: ИНФРА-М, 2003. — С. 261.
7. Малхасьян Л.С. Управление конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий : дис. ... канд. экон. наук / Л.С. Малхасьян. — Краснодар, 2007. — 218 с.
8. Мариупольский В.А. Оценка конкурентоспособности продукции как возможность реализации стратегии управления / В.А. Мариупольский // Трансформация маркетинговых коммуникаций: современные вызовы и возможности в бизнесе. — Москва: Научная библиотека, 2024. — С. 60–86.
9. Матюшкина И.А. Методы оценки конкурентоспособности автотранспортных организаций / И.А. Матюшкина, И.В. Титов // Экономика. Социология. Право. — 2020. — С. 28–33.
10. Михайлова А.Е. Использование инструментария SWOT-анализа для обеспечения экономической безопасности предприятия / А.Е. Михайлова, О.М. Мушкарова, Е.М. Петрова // Петербургский экономический журнал. — 2021. — С. 86–94.
11. Муромцев Д.Ю. Экономическая эффективность и конкурентоспособность: учебное пособие / Д.Ю. Муромцев, Ю.Л. Муромцев, В.М. Тютюнник [и др.]. — Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. — 96 с.
12. Овчаров А.В. Формирование комплексного подхода к оценке конкурентоспособности продукции промышленного предприятия / А.В. Овчаров, Т.В. Бабкина // Креативная экономика. — 2021. — Т. 10. — С. 3805–3822.
13. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. — Москва: Альпина Паблишер, 2011. — 456 с.
14. Пузанова Т.В. Управление конкурентоспособностью продукции предприятия машиностроения / Т.В. Пузанова, А.О. Ермоленко // Вестник Белорусско-Российского университета. — 2016. — № 3 (52). — С. 179–188.
15. Сидякова В.Н. Графические методы оценки конкурентоспособности товара / В.Н. Сидякова, А.И. Орлова, Ж.В. Смирнова // Московский экономический журнал. — 2022. — № 2. — С. 468–475.
16. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. — Москва: Эксмо, 2005. — 546 с.
17. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий организаций. Теория и методология: учебное пособие / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 799 с.

**Список литературы на английском языке / References in English**

1. Ansoff I. Novaja korporativnaja strategija [New corporate strategy] / I. Ansoff. — Saint Petersburg: Piter, 1999. — 416 p. [in Russian]
2. Borodin A.V. Ocenka konkurentosposobnosti predpriyatij roznichnoj trgovli potrebitel'skoj kooperacii severnyh territorij [Assessment of competitiveness of retail trade enterprises of consumer cooperation in northern territories] / A.V. Borodin, N.L. Terenina // UJeKS [UEkS]. — 2012. — № 4 (40). [in Russian]
3. Volkov D.V. Ocenka konkurentosposobnosti predpriyatija: teoretiko-metodologicheskie podhody [Assessment of enterprise competitiveness: theoretical and methodological approaches] / D.V. Volkov // Vesti vysshih uchebnyh zavedenij Chernozem'ja [Bulletin of Higher Educational Institutions of the Chernozem Region]. — 2010. — № 1 (19). — P. 96–100. [in Russian]
4. Dubinina N.A. Sravnitel'naja karakteristika metodov analiza i ocenki konkurentosposobnosti produkcii [Comparative characteristics of methods for analysis and assessment of product competitiveness] / N.A. Dubinina // Vestnik Astrahanskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta. Serija: Jekonomika [Bulletin of Astrakhan State Technical University. Series: Economics]. — 2013. — № 2. — P. 52–61. [in Russian]
5. Evmenchik O.S. Ocenka jekonomičeskoi jeffektivnosti proektno-orientirovannoj dejatel'nosti operatora sotovoj svyazi [Assessment of economic efficiency of project-oriented activities of a mobile operator] / O.S. Evmenchik // Potencial rosta sovremennoj jekonomiki: vozmožnosti, riski, strategii [Growth potential of the modern economy: opportunities, risks, strategies]. — 2018. — P. 677–685. [in Russian]
6. Korotkov Je.M. Konkurentnye pozicii biznesa [Competitive positions of business]: textbook / Je.M. Korotkov, Ju.T. Shestopal, V.D. Dorofeev. — Moscow: INFRA-M, 2003. — P. 261. [in Russian]
7. Malhas'jan L.S. Upravlenie konkurentosposobnost'ju produkcii promyshlennyh predpriyatij [Management of product competitiveness of industrial enterprises] : diss. ... PhD in Economic Sciences / L.S. Malhas'jan. — Krasnodar, 2007. — 218 p. [in Russian]
8. Mariupol'skij V.A. Ocenka konkurentosposobnosti produkcii kak vozmožnost' realizacii strategii upravlenija [Assessment of product competitiveness as an opportunity to implement management strategy] / V.A. Mariupol'skij // Transformacija marketingovyh kommunikacij: sovremennye vyzovy i vozmožnosti v biznese [Transformation of marketing communications: modern challenges and opportunities in business]. — Moscow: Scientific Library, 2024. — P. 60–86. [in Russian]
9. Matjushkina I.A. Metody ocenki konkurentosposobnosti avtotransportnyh organizacij [Methods for assessing the competitiveness of motor transport organizations] / I.A. Matjushkina, I.V. Titov // Jekonomika. Sociologija. Pravo [Economics. Sociology. Law]. — 2020. — P. 28–33. [in Russian]
10. Mihajlova A.E. Ispol'zovanie instrumentarija SWOT-analiza dlja obespečenija jekonomičeskoi bezopasnosti predpriyatija [Using SWOT analysis tools to ensure economic security of an enterprise] / A.E. Mihajlova, O.M. Mushkarova, E.M. Petrova // Peterburgskij jekonomičeskij zhurnal [Petersburg Economic Journal]. — 2021. — P. 86–94. [in Russian]
11. Muromcev D.Ju. Jekonomičeskaja jeffektivnost' i konkurentosposobnost' [Economic efficiency and competitiveness]: textbook / D.Ju. Muromcev, Ju.L. Muromcev, V.M. Tjutjunnik [et al.]. — Tambov: Tambov State Technical University 2007. — 96 p. [in Russian]
12. Ovcharov A.V. Formirovanie kompleksnogo podhoda k ocenke konkurentosposobnosti produkcii promyshlennogo predpriyatija [Formation of an integrated approach to assessing the competitiveness of industrial enterprise products] / A.V. Ovcharov, T.V. Babkina // Kreativnaja jekonomika [Creative Economy]. — 2021. — Vol. 10. — P. 3805–3822. [in Russian]
13. Porter M. Konkurentnaja strategija: Metodika analiza otraslej i konkurentov [Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors] / M. Porter. — Moscow: Alphina Publisher, 2011. — 456 p. [in Russian]
14. Puzanova T.V. Upravlenie konkurentosposobnost'ju produkcii predpriyatija mashinostroenija [Management of product competitiveness of a machine-building enterprise] / T.V. Puzanova, A.O. Ermolenko // Vestnik Belorussko-Rossijskogo universiteta [Bulletin of the Belarusian-Russian University]. — 2016. — № 3 (52). — P. 179–188. [in Russian]
15. Sidjakova V.N. Graficheskie metody ocenki konkurentosposobnosti tovara [Graphical methods for assessing product competitiveness] / V.N. Sidjakova, A.I. Orlova, Zh.V. Smirnova // Moskovskij jekonomičeskij zhurnal [Moscow Economic Journal]. — 2022. — № 2. — P. 468–475. [in Russian]
16. Fathutdinov R.A. Upravlenie konkurentosposobnost'ju organizacii [Managing the competitiveness of an organization] / R.A. Fathutdinov. — Moscow: Jeksmo, 2005. — 546 p. [in Russian]
17. Carev V.V. Ocenka konkurentosposobnosti predpriyatij organizacij. Teorija i metodologija [Assessment of competitiveness of enterprises and organizations. Theory and methodology]: textbook / V.V. Carev, A.A. Kantarovich, V.V. Chernysh. — Moscow: JuNITI-DANA, 2008. — 799 p. [in Russian]