

Анализ конкурентоспособности предприятия по производству строительных материалов «Самарский Стройфарфор»

И.С. Бублик, А.С. Зоткин

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

Обоснование. В условиях современной экономики, где конкуренция на рынке строительных материалов неустанно растет, способность предприятия выделяться среди других игроков становится залогом его успеха. Конкурентоспособность — это не просто абстрактное понятие, а реальная возможность предлагать продукцию, которая отвечает запросам потребителей лучше, чем предложения соперников. Для ООО «Самарский Стройфарфор», одного из заметных производителей керамогранита и санитарно-строительных изделий в России, этот вопрос особенно актуален. Изучение конкурентных преимуществ компании позволяет не только понять ее текущее положение, но и наметить пути для дальнейшего развития, что делает тему исследования важной и своевременной.

Цель — проанализировать, насколько конкурентоспособно предприятие «Самарский Стройфарфор» на рынке строительных материалов, выявив ключевые факторы, обеспечивающие его успех, и потенциальные уязвимости. Для достижения цели были применены аналитические, теоретические и статистические методы исследования, а также:

- SWOT-анализ — для выявления сильных и слабых сторон компании, а также внешних возможностей и угроз;
- оценка рыночной доли — для определения позиции предприятия относительно конкурентов;
- анализ качества продукции — на основе соответствия стандартам и потребительских характеристик;
- изучение ценовой политики и маркетинговых усилий — для понимания стратегий продвижения и ценообразования.

Анализ проводился на основе изучения литературных источников [1–7] и статистических данных [8, 9].

Результаты. Анализ показал, что «Самарский Стройфарфор» обладает рядом преимуществ, которые выделяют его на рынке. Во-первых, продукция отличается высоким качеством — керамогранит и санитарно-строительные изделия соответствуют строгим российским и международным стандартам, что подтверждается сертификатами. Во-вторых, компания предлагает разнообразный ассортимент, включая популярные форматы керамогранита (600×600, 600×1200 мм) под брендами GRASARO и KERRANOVA, ориентированными на разные ценовые сегменты. В-третьих, предприятие активно внедряет современные технологии, такие как цифровая печать и ректификация, что позволяет ему идти в ногу с трендами и предлагать инновационные решения [4, 7].

Маркетинговая стратегия также играет важную роль: участие в выставках, сотрудничество с дистрибьюторами и работа с дизайнерами укрепляют позиции компании [6]. Рыночная доля предприятия составляет около 4 % в сегменте керамогранита в России, что говорит о его заметном присутствии [9]. Однако есть и слабые места: зависимость от импортного сырья создает риски в условиях санкций, а конкуренция со стороны Индии и Китая требует дополнительных усилий для удержания позиций [3]. Возможности для роста связаны с увеличением спроса на отделочные материалы, а угрозы — с волатильностью экономики и усилением зарубежных игроков [8].

Выводы. «Самарский Стройфарфор» демонстрирует высокую конкурентоспособность благодаря качественной продукции, широкому ассортименту, инновациям и продуманной маркетинговой политике. Эти факторы позволяют предприятию уверенно держаться на рынке, несмотря на вызовы. Тем не менее, для сохранения и усиления позиций компании стоит сосредоточиться на снижении зависимости от зарубежных поставок и активнее развивать присутствие в среднем и высоком ценовых сегментах. Такой подход поможет не только противостоять конкурентам, но и использовать открывающиеся рыночные возможности.

Ключевые слова: конкурентоспособность; строительные материалы; керамогранит; SWOT-анализ; рыночная доля; качество продукции; инновации; маркетинг.

Список литературы

1. Аббасов Р.Ф. Оценка конкурентоспособности продукции в строительной отрасли // Прогрессивная экономика. 2024. № 4. С. 193–202. doi: 10.54861/27131211_2024_4_193 EDN: WDZZYJ
2. Долгушина Н.М. Строительная отрасль России: состояние и перспективы // Вестник магистратуры. 2017. № 2–1(65). С. 110–111. EDN: XSRJZJ
3. Егоров А.С. Конкуренция и конкурентоспособность предприятий в 2022–2023 годах // Российский Экономический Барометр. 2023. № 4. С. 3–15. doi: 10.20542/reb.rus-2023-4-3-15 EDN: VHNKJ
4. Кобозева Е.М. Конкурентоспособность промышленного предприятия: факторы, уровни и методы ее оценки // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2023. № 4. С. 70–76. EDN: MDXNGS
5. Мусаев Р.А. Система стратегических документов, определяющих приоритеты и перспективы развития строительной отрасли в России // Стратегирование: теория и практика. 2024. Т. 4, № 4. С. 499–509. doi: 10.21603/2782-2435-2024-4-4-499-509 EDN: WCMABG
6. Сулимова, Е. А. Роль конкуренции и конкурентоспособности в развитии бизнеса // Инновации и инвестиции. 2023. № 8. С. 433–437. EDN: LFALZU
7. Харламов М.Д. Сравнительный анализ методов оценки конкурентоспособности современного предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 4–2. С. 207–211. doi: 10.24412/2411-0450-2023-4-2-207-211 EDN: NYLFHQ
8. www.cbr.ru [Электронный ресурс]. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации. Режим доступа: <https://www.cbr.ru/> Дата обращения: 12.01.2025.
9. rosstat.gov.ru [Электронный ресурс]. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/> Дата обращения: 20.01.2025.

Сведения об авторах:

Иван Сергеевич Бублик — студент, группа ЭУП023о2, институт экономики предприятия; Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия. E-mail: ily4.push@yandex.ru

Андрей Сергеевич Зоткин — студент, группа ЭУП023о2, институт экономики предприятия; Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия. E-mail: andruha.zotkiin88@gmail.com

Сведения о научном руководителе:

Наталья Владиславовна Никитина — кандидат экономических наук, доцент, директор института экономики предприятий; Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия. E-mail: nikitina_nv@mail.ru