

УДК 330.4

DOI 10.51691/2500-3666\_2023\_8\_2

**МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНОГО ИНСТРУМЕНТА**

**Изакова Н.Б.,**

*кандидат экономических наук,*

*доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента*

*ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет,*

*г. Екатеринбург, Россия*

**Кораблев Д.А.,**

*магистрант 2 курса*

*ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет,*

*г. Екатеринбург, Россия*

**Аннотация.** В статье представлены результаты исследования конкурентоспособности компании, работающей на рынке строительного инструмента. Проанализированы различные методики оценки конкурентоспособности компании. Предложена методика, основанная на критериях, представленных в анализе пяти конкурентных сил Портера. Разработаны рекомендации для дистрибьютора строительных инструментов и их комплектующих «Алатырь-СО», цель которых занять освободившиеся рыночные ниши в связи с уходом с рынка зарубежных производителей и поставщиков. Выводы исследования могут быть использованы российскими компаниями для выстраивания конкурентных стратегий в изменившихся условиях конкурентной среды.

**Ключевые слова.** Конкурентоспособность, рынок строительного инструмента, методы анализа конкурентоспособности.

***METHODOLOGICAL ASPECTS OF ASSESSING THE  
COMPETITIVENESS OF AN ORGANIZATION ON THE CONSTRUCTION  
TOOL MARKET***

***Izakova N.B.***

*Cand. Sc. (Economics), assistant professor*

*Associate Professor of the Marketing And management Department*

*Ural State University of Economics*

*Ekaterinburg Russia*

***Korablev D.A.***

*Master of the Marketing and Management Department*

*Ural State University of Economics*

*Ekaterinburg Russia*

**Annotation:** The article presents the results of a study of the competitiveness of a company that operates in the construction tool market. Analyzed various methods for assessing the competitiveness of the company. A technique based on Porter's criteria is proposed. Recommendations were developed for the distributor of construction tools and components "Alatyr-SO". The goal is to occupy the market niches of foreign manufacturers and suppliers. Russian companies to select competitive strategies can use the findings of the study.

**Keywords:** Competitiveness, construction tool market, competitiveness analysis methods.

В силу того, что сама категория строительного инструмента включает в себя множество различных видов продукции имеющих различное назначение, подход к разработке методики оценки конкурентоспособности предприятий на рынках строительного инструмента крайне сильно зависит от ассортимента представленного у рассматриваемого предприятия, а также сегмента рынка и категории потребителей, на которых оно ориентировано. Кроме этого, Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

существует значительное различие в специфике работы компаний производителей, дистрибьюторов и дилеров, что также влияет на подход к оценке конкурентоспособности.

После обострения геополитической ситуации в конце февраля 2022 года большинство зарубежных производителей строительного инструмента приостановили поставки продукции в Россию и прекратили финансирование производств на российской территории, освобождая рыночные ниши, в которых они ранее были представлены. В связи с этим, для российских компаний, осуществляющих поставки и производство строительных инструментов существует необходимость в оценке конкурентоспособности и поиске конкурентных преимуществ с целью определения возможных драйверов роста, что обуславливает актуальность темы исследования.

По данным исследования, проведенного Alto Consulting Group, производство строительных инструментов в России 2022 году уменьшилось на 77,6% к уровню 2021 года и составило 33,0 тыс. шт. [8]. При этом наблюдается большой потенциал дальнейшего роста рынка, в связи с развитием строительной отрасли и необходимостью оснащения рабочих современным профессиональным инструментом.

Целью данного исследования является разработка рекомендаций по выбору методики оценки конкурентоспособности компании на рынке строительного инструмента. Объектом исследования является компания «Алатырь-СО» - дистрибьютер строительного инструмента на российский рынок.

Методы оценки и факторы конкурентоспособности компании рассмотрены большим количеством авторов [2, 3, 9, 10, 12]. Одна из первых методик оценки конкурентоспособности компании предложена М.Портером, который выделил пять сил, формирующих конкурентную среду [7].

Повышение конкурентоспособности предприятия средствами маркетинга заключается прежде всего в разработке и реализации эффективной конкурентной

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

стратегии компании, обеспечивающей ей конкурентные преимущества. В качестве критериев конкуренции, определяющих конкурентоспособность участников рынка, а также управляя которыми компания обеспечивает себе конкурентное преимущество, можно рассматривать составляющие комплекса 4P или 7P для рынков услуг. Тогда основными направлениями маркетингового управления конкурентоспособностью будут являться исследования рынка, сегментирование потребителей, сегментирование поставщиков, формирование ценовой, товарной, сбытовой, ассортиментной и сервисной политики [6]. В условиях интенсивной конкуренции ключевую роль в повышении конкурентоспособности играет коммуникационная стратегия, представляющая собой осознанное формирование информации, которая поступает с предприятия на рынок [11].

Конкурентные стратегии «голубого» и «алого океана», предложенные Р. Моборном и В. Чан Кимом, отличаются особенностями рынка, соответственно выбор методики оценки конкурентоспособности также будет зависеть от характеристики рынка. Стратегия «голубого океана» заключается в том, чтобы создавать новые рынки, а не участвовать в конкурентной борьбе в сложившихся рынках, что характерно стратегии «алого океана» [4, 5]. По мнению авторов данной концепции, рыночные ниши, которые созданы при реализации стратегии «голубого океана» в результате всегда становятся «алыми», так как в них появляются конкуренты. С точки зрения конкурентных стратегий, предложенных М. Портером [7], стратегии «голубого океана» представляют собой стратегии дифференциации и фокуса на дифференциации, предлагающим выгоды для ранее неохваченных конкурентами сегментов рынка.

С целью оценки конкурентоспособности компании на рынке строительного инструмента, авторы предлагают методику, основанную на критериях, представленных в анализе 5 конкурентных сил Портера (Таблица 1).

Таблица 1 - Методика оценки конкурентоспособности компании на рынке строительного инструмента

Этап анализа	Предмет анализа	Исследуемые показатели	Источники	Методики анализа
Оценка внешней среды	- емкость рынка; - внешняя среда предприятия.	- объем потребления строительных инструментов; - политические экономические, социально-культурные, технологические факторы;	- Росстат; - отраслевые СМИ.	- PEST-анализ; - статистический анализ; - анализ СМИ.
Оценка уровня конкуренции	- определение конкурентов; - доли рынка конкурентов	- количество конкурентов; - финансовые показатели конкурентов	- интернет; - опрос потребителей; - анализ отчетов отраслевых ассоциаций; - бухгалтерская (финансовая) отчетность.	- анализ открытой финансовой отчетности; - анализ торговых площадок и поисковых запросов; - анкетирование;
Конкурентный анализ	- анализ конкурентов	- ценовая политика конкурентов; - качество продукции; - широта ассортимента; - представленность продукции у дилеров/дистрибьюторов	- сайты конкурентов; - опрос потребителей; - торговые площадки.	- анализ торговых площадок; - анкетирование.
Анализ коммуникационной стратегии конкурентов	- коммуникация конкурентов с потребителями	- восприятие и узнаваемость бренда; - представленность в каналах коммуникации.	- опрос потребителей; - социальные сети; - отраслевые СМИ; - Интернет-ресурсы - Yandex Wordstat.	- анкетирование; - глубинное интервью; - контент-анализ; - анализ трафика сайтов; - анализ запросов в поисковых сетях.

Конкурентный анализ предполагает комплексную оценку непосредственно товарной матрицы и качественных характеристик товара, реализуемого рассматриваемыми компаниями. Оценку представленности реализуемой продукции в точках сбыта и ценовой политики, возможно провести посредством изучения открытых источников, в то время как при оценке качественных характеристик необходимо руководствоваться, прежде всего, первичными данными, полученными при опросе конечных пользователей.

Предлагаемая методика применена для оценки конкурентоспособности компании «Алатырь-СО» - дистрибьютора строительных инструментов и их комплектующих. Реализуемые компанией товары используются на всех этапах строительных работ.

Потенциальный список конкурентов довольно широкий, поскольку на российском рынке представлено порядка 140 брендов строительных инструментов. Доля рынка компании составляет 7,7%,

Исходя из результатов применения предложенной методики сделаны следующие выводы:

- за счёт продолжительного присутствия на рынке Алатырь-СО сформировала положительную репутацию, подкрепленную наличием лояльной клиентской базы в B2B, однако компания известна только на региональном рынке;
- ввиду ориентированности на B2B сегмент и прямые продажи, компания практически не представлена в B2C;
- ориентированность на B2B сегмент подразумевает поставки строительного инструмента на крупные строительные объекты, которые приостанавливают свою деятельность в холодные сезоны, ввиду чего компания испытывает значительное уменьшение выручки в данные периоды;
- отсутствие систематического продвижения также является причиной низкой доли продаж в сегменте B2C ввиду низкой узнаваемости;

- отсутствие удобного в пользовании сайта также является причиной низкой доли продаж в сегменте B2C;
- уход крупных зарубежных компаний позитивно сказывается на конкурентоспособности компании;
- с другой стороны, ввиду данного фактора было прекращено сотрудничество с ключевым поставщиком Алатырь-СО;
- рост объемов строительства положительно сказывается на деятельности компании т.к. напрямую влияет на спрос, на строительный инструмент.

В обозначенных выше условиях, существует актуальность построения онлайн коммуникации с потребителем, посредством развития социальных сетей компании и развития сайта. Авторы рекомендуют реализацию следующих мероприятий:

1. Учитывая, что социальные сети создаются с нуля, первоочередной задачей в данном канале будет привлечение подписчиков. С этой целью предлагается проводить розыгрыши строительного инструмента, которые будут транслироваться через внешние источники: таргетированную рекламу, платные посты в группах, баннер на странице сайта.
2. Помимо этого, в коробки с инструментом предлагается вкладывать буклеты с ссылками на социальные сети компании чтобы в том числе задействовать офлайн канал.
3. Предлагается создать чат-бот поддержки в Telegram. Профессиональный строительный инструмент является технически сложной продукцией, в связи, с чем в процессе пользования у потребителей регулярно возникают вопросы об особенностях работы с ним, что подтверждается большим количеством просмотров интернет-контента, связанного с обслуживанием данной техники.
4. С целью увеличения охвата аудитории в социальных сетях рекомендуется проведение акции «Ищем профессионалов!» в рамках которой компания

предоставит скидки на свою продукцию пользователям, которые будут публиковать видеоконтент с участием бренда. Направленность официального канала – обучающий контент и презентация новых продуктов, это необходимо для того, чтобы потребитель получал информацию о правилах использования и обслуживания инструмента только из официальных и надежных источников. Также важно соблюдать последовательность, чтобы потребитель всегда знал, что он найдет на данном канале. Необходимо делать акценты на наиболее важных для строителей-предпринимателей характеристиках инструмента: надежности и качестве, весе инструмента, удобстве конструкции и расходе дополнительных материалов.

### **Библиографический список:**

1. Гавра Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. – 2019. - №15 – С. 65-78.
2. Исаева Ю.А., Бердников М.А., Эсанов А.А. Конкурентоспособность и конкурентная оценка // Трибуна ученого. – 2021. - №1. - С. 540-544.
3. Капустина, Л. М. Оценка цифровой конкурентоспособности промышленных компаний / Л. М. Капустина, А. С. Миколенко, Г. С. Тимохина // Цифровые модели и решения. – 2022. – Т. 1, № 3. – С. 1. – DOI 10.29141/2782-4934-2022-1-3-1.
4. Климин А.И., Тихонов Д.В., Киреев А.Г., Вербина А.С. Исследование результативности применения стратегии голубого океана в российской экономике // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2022. - №3-1 – С. 29-38.
5. Конькова Е.А. Стратегия голубого океана как инструмент создания интеллектуальной собственности // Международный студенческий научный вестник. – 2022. - №6 – С. 98.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: профессиональное издание // Пер с англ. О. Л. Пелявского и А. В. Назаренко. - 12-е изд. - Москва: Вильямс, 2009. - 1067 с.



7. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей конкурентов. – Альпина Паблишер, 2016. – 453 с.

8. Рынок инструментов ручных строительных в России. Текущая ситуация и прогноз 2023-2027 гг. / [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL:<https://alto-group.ru/otchet/rossija/4806-rynok-instrumentov-ruchnyh-stroitelnyh-v-rossii-tekuschaja-situacija-i-prognoz-2021-2025-gg.html>

(Дата обращения 11.08.2023)

9. Сафарова А.А., Левчegov О.Н. Сравнительный рейтинговый анализ конкурентоспособности строительных компаний на основе бенчмаркинга // Аллея науки. – 2021. – С. 77-81

10. Соколова Е. С., Рознина Н. В., Карпова М. В. Анализ конкурентоспособности организации //Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – №. 4. – С. 34-39.

11. Фомичев В. И. Управление качеством и конкурентоспособностью. – 2020.

12. Шацкая Э.Ш., Пугачев А.А. Сущность конкурентной стратегии и «Стратегии голубого океана» в современной системе мирохозяйственных связей // Ученые записки крымского инженерно-педагогического университета.– 2021. - №4 (74). – С. 226-230.

*Оригинальность 88%*