

**УДК 658.81:339.138**

**DOI 10.26118/2782-4586.2025.20.20.051**

**Иванова Инна Григорьевна**

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

**Хажоков Мансур Муратович**

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

**Зурнаджиди Серафима**

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

## **Оценка эффективности и конкурентных позиций компаний на основе маркетинговых исследований**

**Аннотация.** В данной статье с помощью маркетинговых исследований оценивается эффективность и конкурентное позиционирование компаний в секторе оптовой торговли строительными материалами. В исследование включены финансовые показатели, такие как выручка, собственный капитал и рентабельность активов, а также нематериальные элементы, такие как ассортимент продукции, репутация, качество и степень присутствия в Интернете. Рассматривается динамика прибыльности ООО «Алмазсервис», ООО «Импарт» и ООО «Рубикор» за 2022-2024 гг., а также преимущества и недостатки компаний и потенциальные пути улучшения маркетинговых планов. Особое внимание уделяется поисковым запросам, активности в социальных сетях и интернет-технологиям как инструментам повышения осведомленности и вовлеченности аудитории. Полученные результаты демонстрируют, как объективная оценка конкурентоспособности, изменение стратегий ценообразования и оптимизация ассортимента продукции становятся возможными благодаря интеграции финансовых и нематериальных переменных, гарантируя долгосрочный рост и укрепляя позиции бизнеса на рынке.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, конкурентоспособность, рентабельность, цифровое присутствие, репутация, стратегия продвижения.

**Ivanova Inna Grigorievna**

Kuban State Agrarian University named after I. T. Trubilin

**Khazhokov Mansur Muratovich**

Kuban State Agrarian University named after I. T. Trubilin

**Zournajidi Serafima**

Kuban State Agrarian University named after I. T. Trubilin

## **Evaluating the effectiveness and competitive position of companies based on marketing research**

**Abstract.** This article uses marketing research to evaluate the effectiveness and competitive positioning of companies in the wholesale sector of building materials. The study includes financial indicators such as revenue, equity and return on assets, as well as intangible elements such as product range, reputation, quality and degree of online presence. The dynamics of profitability of Almazservice LLC, Impart LLC and Rubikor LLC for 2022-2024, as well as the advantages and disadvantages of the companies and potential ways to improve marketing plans are considered. Special attention is paid to search queries, social media activity, and Internet technologies as tools to increase audience awareness and engagement. The results demonstrate how an objective assessment of competitiveness, changes in pricing strategies and optimization of the product range are made possible by integrating financial and intangible variables, guaranteeing long-term growth and strengthening the position of the business in the market.

**Keywords:** marketing research, competitiveness, profitability, digital presence, reputation, promotion strategy.

В условиях растущей конкуренции на рынке строительных материалов маркетинговые исследования особенно важны для оценки эффективности бизнеса и его позиций на рынке. Анализ прибыльности организации, ключевых конкурентных показателей и присутствия в Интернете помогает определить ее преимущества и недостатки и выбрать наилучшие планы развития.

Помимо финансовых результатов, также принимаются во внимание нематериальные факторы, такие как качество продукции, репутация, развитие интернет-технологий и активность в социальных сетях. Подобная интегрированная стратегия позволяет получить полное представление о статусе компании и наметить пути повышения ее конкурентоспособности.

На рисунке 1 представлен методический подход к маркетинговым исследованиям, охватывающий все их основные этапы, от выявления проблемы до интерпретации результатов [2]. С помощью этого алгоритма можно обеспечить целенаправленность исследовательского процесса и стандартизировать его.

Формулировка проблемы и планирование исследования, разработка плана и реализация исследовательского процесса являются тремя основными составляющими алгоритма. Эта стратегия гарантирует, что каждый шаг выполняется последовательно, от устранения симптомов проблемы и постановки целей до анализа данных и составления выводов, необходимых для принятия управленческих решений.



Рисунок 1 – Алгоритм организации и проведения маркетингового исследования

Показатели рентабельности являются важнейшим инструментом оценки конкурентных позиций и финансовой стабильности организации, поскольку они показывают, насколько эффективно используются ее ресурсы [3]. Их изучение позволяет

определить текущее положение бизнеса, а также его будущие стратегические направления. Рентабельность служит основой для формирования и модификации ценовой политики, выбора каналов продвижения и оптимизации ассортимента в контексте маркетинговых исследований.

Результаты анализа свидетельствуют о том, что рентабельность ООО «Алмазсервис» снижается, что требует пересмотра маркетингового плана с акцентом на усиление политики продвижения и поиск новых направлений продаж (таблица 1). Деятельность ООО «Импарт» нестабильна; низкая рентабельность продаж и товаров не компенсируется ростом рентабельности капитала и затрат, что указывает на необходимость улучшения ценовой стратегии и качества продукции [5]. Эффективность маркетинговой стратегии ООО «Рубикор», в которой особое внимание уделяется агрессивному продвижению и взаимодействию с целевым рынком, подтверждается постоянно высокими показателями прибыльности. В результате выбор маркетинговой стратегии тесно связан с анализом динамики прибыльности, что также позволяет предприятиям адаптироваться к изменениям в конкурентной среде.

Таблица 1 – Динамика показателей рентабельности хозяйствующих субъектов за 2022–2024 гг., %

Показатель	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Абсолютное отклонения (+,-)
<b>Рентабельность активов</b>				
ООО «Алмазсервис»	19,12	16,13	0,04	-19,08
ООО «Импарт»	0,92	0,98	0,37	-0,54
ООО «Рубикор»	44,17	21,77	199,95	155,78
<b>Рентабельность собственного капитала</b>				
ООО «Алмазсервис»	44,64	38,89	0,10	-44,54
ООО «Импарт»	21,38	21,64	25,18	3,80
ООО «Рубикор»	48,48	23,27	229,50	181,03
<b>Рентабельность продаж</b>				
ООО «Алмазсервис»	6,33	6,31	0,02	-6,31
ООО «Импарт»	71,85	53,37	43,80	-28,05
ООО «Рубикор»	87,33	65,42	211,97	124,65
<b>Рентабельность продукции</b>				
ООО «Алмазсервис»	27,89	31,11	6,37	-21,52
ООО «Импарт»	0,00	0,00	0,00	0,00
ООО «Рубикор»	292,93	218,29	205,08	-87,84
<b>Рентабельность затрат</b>				
ООО «Алмазсервис»	8,69	10,24	2,20	-6,49
ООО «Импарт»	0,00	188,07	128,00	128,00
ООО «Рубикор»	250,87	186,49	179,00	-71,87

Комплексное исследование конкурентоспособности, учитывающее как ценовые, так и неценовые аспекты, позволяет оценить рыночные позиции компаний. В таблице 2 представлены результаты сравнения трех компаний, занимающихся оптовой торговлей строительными материалами, на основе нескольких важных факторов, включая качество продукции, диапазон цен, выбор, репутацию и маркетинговые стратегии с использованием интернет-технологий, что позволяет провести оценку конкурентных преимуществ организаций и определить стратегические направления развития [1].

Результаты анализа показывают, что ООО «Алмазсервис» и ООО «Импарт» находятся в схожих конкурентных позициях, поскольку имеют одинаковый интегральный показатель

(0,78). Эффективность достигается за счет ценообразования и доступности веб-сайта, в то время как «Алмазсервис» выигрывает за счет качества и репутации. Более низкий интегральный показатель ООО «Рубикор» (0,66) можно объяснить его репутацией и низким качеством, но он уравновешивается обширной продуктовой линейкой и активным использованием интернет-технологий [5]. Таким образом, предприятия должны не только сохранять свои сильные стороны, но и устранять свои недостатки, изменяя свои маркетинговые методы, чтобы улучшить свои позиции на рынке.

Таблица 2 – Интегральный анализ конкурентоспособности выбранных предприятий, занимающихся оптовой строительными материалами

Факторы	Вес фактора	Эталон, балл	ООО «Алмазсервис»		ООО «Импарт»		ООО «Рубикор»	
			a	P <sub>o</sub>	P <sub>1</sub>	a · (P <sub>1</sub> / P <sub>o</sub> )	P <sub>2</sub>	a · (P <sub>2</sub> / P <sub>o</sub> )
Качество	0,16	3	2	0,11	3	0,16	1	0,05
Уровень цены	0,16	3	3	0,16	2	0,11	2	0,11
Ассортимент	0,11	3	2	0,07	2	0,07	3	0,11
Репутация предприятия	0,16	3	3	0,16	2	0,11	2	0,11
Наличие и оформление собственного сайта	0,11	3	2	0,07	3	0,11	2	0,07
Наличие личного кабинета, на официальном сайте	0,16	3	3	0,16	2	0,11	1	0,05
Интернет-технологии в управлении маркетингом	0,16	3	1	0,05	2	0,11	3	0,16
	E=1,00		16	0,78	16	0,78	14	0,66

Степень узнаваемости организации в Интернете является одним из показателей эффективности ее маркетинговых усилий. Можно оценить интерес потенциальных клиентов к бренду и отслеживать изменения популярности компании с течением времени, изучая динамику частоты поисковых запросов [6]. Для трех исследуемых предприятий – ООО «Алмазсервис», ООО «Импарт» и ООО «Рубикор» – цифры отображают информацию о количестве запросов и их процентной доле от общего объема (рис. 2-4).

Результаты анализа указывают на заметные различия в степени интереса к бизнесу. Постоянный, но сравнительно небольшой объем запросов к ООО «Алмазсервис» свидетельствует о низком уровне узнаваемости бренда. В частности, с середины 2023 г. компания ООО «Импарт» демонстрирует постоянный рост внимания к себе, что может быть результатом дополнительных маркетинговых усилий или растущей клиентуры. Кроме того, ООО «Рубикор» характеризуется нестабильной динамикой, сопровождающейся спорадическими всплесками интереса, за которыми следует резкое снижение спроса, что свидетельствует о спорадических маркетинговых усилиях и недостаточном систематическом продвижении [2]. Таким образом, цифровое поведение пользователей подтверждает необходимость применения компаниями более целенаправленных маркетинговых стратегий для поддержания постоянной вовлеченности в бренд.

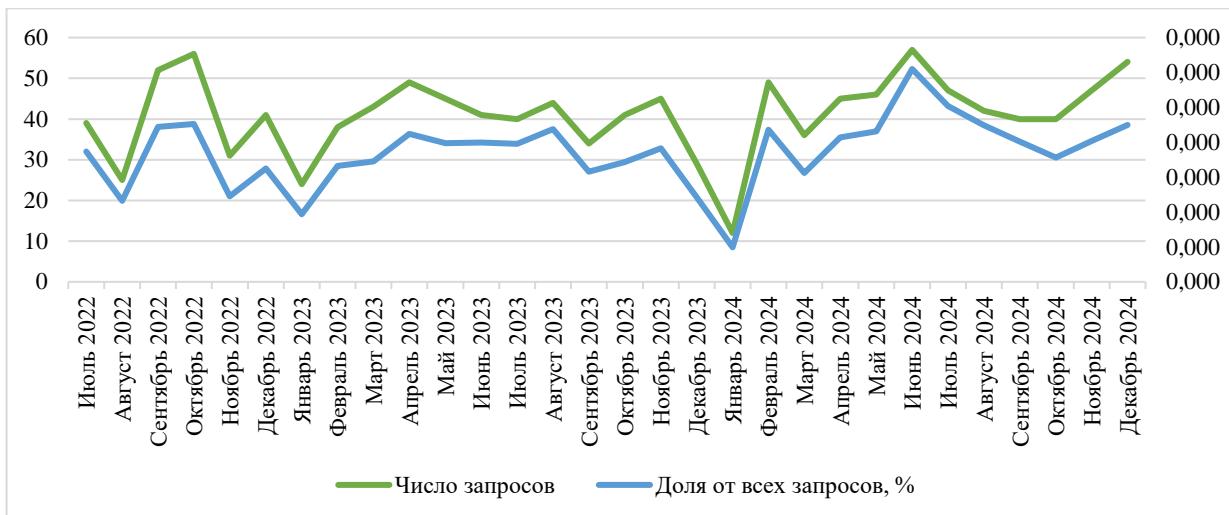


Рисунок 2 – Динамика частоты запросов по фразе «Алмазсервис»

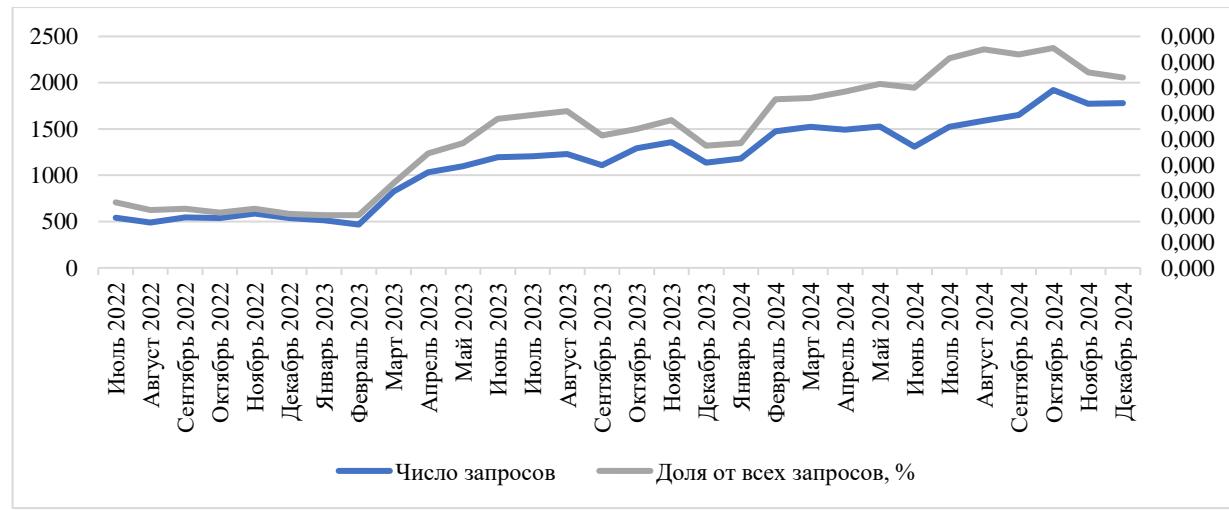


Рисунок 3 – Динамика частоты запросов по фразе «Импарт»

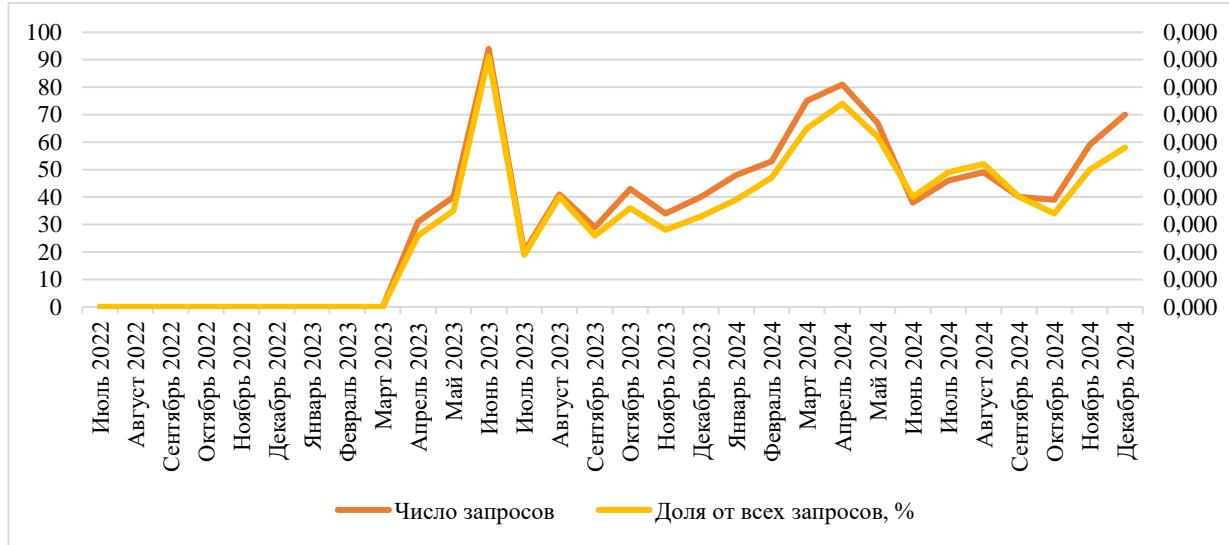


Рисунок 4 – Динамика частоты запросов по фразе «Рубикор»

Социальные сети являются важнейшим инструментом маркетинга, и степень вовлеченности показывает, насколько хорошо компании взаимодействуют со своей целевой аудиторией [3]. В таблице представлена информация об активности подписчиков в исследуемых компаниях.

Несмотря на большое количество подписчиков, у ООО «Алмазсервис» мало взаимодействия, что свидетельствует о неэффективности контента. У ООО «Импакт» самый высокий уровень вовлеченности при небольшой аудитории, что свидетельствует о важности публикаций. Хорошие результаты ООО «Рубикор» в Telegram свидетельствуют о потенциале платформы для продвижения [4]. В целом, одним из основных факторов успеха маркетинговых коммуникаций является вовлечение аудитории.

Таблица 3 – Сравнительный анализ вовлечённости подписчиков предприятий в социальных сетях

Аккаунты	Кол-во подписчи -ков, чел.	Активность (среднее количество лайков и репостов), шт	Среднее кол-во постов, шт	Вовлеченность , %
ООО «Алмазсервис»				
vk.com	1442	в среднем 154 лайка/ 24 комментариев и 3 репостов	15	$ER_{day}=0,003$ $ER_{post}=0,104$
ООО «Импарт»				
vk.com	36	в среднем 25 лайков/ 0 комментариев и 2 репоста	9	$ER_{day}=0,046$ $ER_{post}=8,3$
ООО «Рубикор»				
Telegram	155	в среднем 87 лайков / 15 комментариев и 1 репоста	7	$ER_{day}=0,011$ $ER_{post}=1,075$

Таким образом, анализ финансовых показателей, качества продукции, репутации и присутствия в Интернете позволяет компаниям объективно оценить свои позиции на рынке. В то время как ООО «Алмазсервис» и ООО «Импакт» находятся в сопоставимых конкурентных условиях, требующих улучшения финансовых показателей и онлайн-показателей, ООО «Рубикор» является прибыльным предприятием, однако испытывает проблемы с репутацией и качеством [3].

Согласно маркетинговым исследованиям, для повышения конкурентоспособности важно активно использовать интернет-технологии, взаимодействовать с аудиторией и изменять ценовую политику и продуктовые стратегии. Предприятия могут укрепить свой бренд и гарантировать долгосрочное процветание, сочетая финансовые и нематериальные элементы.

#### Список источников

1. Алиева, М. К. Современные инструменты в маркетинговой деятельности / М. К. Алиева // Актуальные вопросы современной экономики. – 2023. – № 4. – С. 276-280.
2. Завгородняя, Е. В. Анализ финансового состояния ООО «Монарх» / Е. В. Завгородняя, В. Е. Бобрышева // Управление в 21 веке: проблемы и перспективы : Материалы IV Международной научно-практической конференции, посвящённой 20-летию кафедры государственного и муниципального управления Кубанского государственного аграрного университета имени И.Т. Трубилина, Краснодар, 14 декабря 2023 года. – Краснодар: Краснодарский ЦНТИ - филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго РФ, 2024. – С. 184-197.
3. Молокова, А. А. Современные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в онлайн-среде / А. А. Молокова // Молодой ученый. – 2022. – № 39(434). – С. 76-78.

4. Развитие стратегического маркетинга в условиях цифровизации российской экономики / И. Г. Иванова, Е. Ю. Перебейнос, П. Ю. Терещенко, Ю. Н. Бирюкова // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 1(150). – С. 169-173.
5. Фаттахов, А. А. Маркетинговый анализ как инструмент снижения предпринимательского риска / А. А. Фаттахов, К. А. Воробьев // Интернаука. – 2023. – № 20-7(290). – С. 56-58.
6. Черепухин, Т. Ю. Значение и сущность брендинга территории / Т. Ю. Черепухин // Экономика и маркетинг: новый взгляд : VI Региональная научно-практическая конференция, Ставрополь, 20–22 мая 2013 года. Том 1. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2013. – С. 88-91.

#### **Сведения об авторах**

**Иванова Инна Григорьевна**, к.э.н., доцент кафедры управления и маркетинга, Кубанский государственный аграрный университет им.И.Т. Трубилина, г. Краснодар, Россия  
**Хажоков Мансур Муратович**, студент экономического факультета, Кубанский государственный аграрный университет им.И.Т. Трубилина, г. Краснодар, Россия  
**Зурнаджиди Серафима**, студентка экономического факультета, Кубанский государственный аграрный университет им.И.Т. Трубилина, г. Краснодар, Россия

#### **Information about the authors**

**Ivanova Inna Grigorievna**, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, I.T. Trubilin Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia  
**Khazhokov Mansur Muratovich**, Student of the Faculty of Economics, I.T. Trubilin Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia  
**Serafima Zurnajidi**, Student of the Faculty of Economics, I.T. Trubilin Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia