

Научная статья
УДК 339.137.2
<https://doi.org/10.24143/2073-5537-2026-2-56-65>
EDN INZRCE

Конкурентоспособность продукции санитарно-строительного назначения: ключевые и определяющие факторы

Елена Николаевна Шереметьева[✉], Мария Станиславовна Суркина

*Самарский государственный экономический университет,
Самара, Россия, lena_scher@mail.ru[✉]*

Аннотация. Проводится анализ актуальности текущей проблемы, связанной с конкурентоспособностью санитарно-строительных изделий в Российской Федерации. Приводятся основные трактования понятия конкурентоспособности продукции, на основании которых составлено авторское определение данного понятия, идентифицированное как совокупность характеристик, обеспечивающих преимущество продукции над аналогичными товарами. В проведенном анализе рынка санитарно-строительных изделий выделены особенности конкурентной борьбы в данной промышленной отрасли и отмечены тенденции развития российского рынка сантехники. Выделены наиболее значимые проблемные аспекты отрасли санитарно-строительных изделий и изучена их роль в обеспечении конкурентоспособности продукции и предприятия. Особое внимание уделяется изучению ценовой конкуренции в связи с увеличением ввоза в страну дешевой импортной сантехники. Анализируются показатели индекса цен производителей за последние 6 лет на основании официальных данных Федеральной службы государственной статистики (Росстат) и приводятся предполагаемые причины увеличения цен в 2024 г. Схематично представлена авторская типология ключевых факторов, оказывающих значительное влияние на конкурентоспособность в исследуемой отрасли. Особое внимание уделяется цифровым факторам конкурентоспособности продукции, приводятся основные элементы цифровых факторов и необходимость их внедрения для увеличения конкурентных преимуществ. Рассмотрено понятие цифровой конкурентоспособности и исследованы ее ключевые элементы, позволяющие товару быть более конкурентоспособным на рынке санитарно-строительных изделий. Среди наиболее важных составляющих цифровой конкурентоспособности отмечены автоматизация производства и использование больших данных. Сформулированы выводы о необходимости внедрения цифровых технологий для обеспечения конкурентоспособности продукции в нынешних экономических условиях.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции, факторы конкурентоспособности, цифровизация, цифровая конкуренция, санитарно-строительные изделия, рынок санитарно-строительных изделий

Для цитирования: Шереметьева Е. Н., Суркина М. С. Конкурентоспособность продукции санитарно-строительного назначения: ключевые и определяющие факторы // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2026. № 2. С. 56–65. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2026-2-56-65>. EDN INZRCE.

Original article

The competitiveness of sanitary products: key and determining factors

Elena N. Sheremetyeva[✉], Maria S. Surkina

*Samara State University of Economics,
Samara, Russia, lena_scher@mail.ru[✉]*

Abstract. The relevance of the current problem, which related to the competitiveness of sanitary products in Russia, is analyzed. The main interpretations of the concept of product competitiveness are presented. Based on these interpretations, the author's definition of this concept is formulated, identified as a set of characteristics that provide the advantages for products over similar goods. The analysis of sanitary product market highlights the features of competition in this industrial sector and identifies trends in the development of Russian market. The most significant issues are emphasized and examined their role in ensuring the competitiveness of products and enterprises. Special attention is paid to the study of price competition. The reason is the increasing import of cheap sanitary goods from other countries. Manufacturer's price index over the past 6 years based on official data from Rosstat is analyzed. Possible reasons of increasing prices in 2024 is given in the article. A schematic of the author's typology of key factors, which

have a significant impact on competitiveness in this industry, is presented in the article. The particular attention is paid to the digital factors of product competitiveness. There provided the main elements of digital factors and their implementation in order to increase competitive advantages. The concept of digital competitiveness is considered, moreover, its key elements, which allow products to be more competitive in the sanitary market, are explored. Renovation of product and the use of Big Data are highlighted as the most important components of digital competitiveness. Conclusions about the need of implement digital technologies to ensure the competitiveness in the current conditions are made.

Keywords: competition, competitiveness, product competitiveness, factors of competitiveness, digitalization, digital competition, sanitary products, market of sanitary goods

For citation: Sheremet'yeva E. N., Surkina M. S. The competitiveness of sanitary products: key and determining factors. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics.* 2026;2:56-65. (In Russ.). <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2026-2-56-65>. EDN INZRCE.

Введение

В настоящее время предприятия сталкиваются с беспрецедентным давлением в связи с растущей конкуренцией как со стороны отечественных компаний, так и со стороны зарубежных корпораций. Изменения в геополитике и экономической среде стимулируют отечественные предприятия непрерывно повышать уровень конкурентоспособности и вырабатывать эффективные стратегии устойчивого развития. При обеспечении конкурентоспособности предприятия важная роль отводится стратегическому менеджменту. В рамках стратегического менеджмента разрабатывается концептуальный подход, который включает в себя долгосрочное планирование и разработку стратегии по адаптации к изменениям рыночной конъюнктуры.

Производство санитарно-строительных изделий является достаточно капиталоемким и технологически сложным процессом. Состояние строительной отрасли оказывает значительное влияние на данный экономический сектор, который обладает высокой чувствительностью к спросу, ценовым колебаниям на сырье и материалы, а также к внешнеэкономическим условиям (введение санкций, импортозамещение).

В настоящее время наблюдается тенденция к урбанизации и росту объемов жилищного строительства, в связи с чем прогнозируется рост спроса на качественные отделочные материалы и санитарно-строительные изделия. При этом важно отметить прогнозируемое снижение покупательской способности населения, этот фактор необходимо учитывать при выстраивании эффективной конкурентной стратегии.

Целью исследования является разработка авторской типологии факторов конкурентоспособности на основании проведенного анализа проблемных аспектов конкурентной борьбы на рынке санитарно-строительных изделий.

Задачей исследования является систематизация факторов конкурентоспособности продукции.

В качестве основополагающего метода в данном исследовании был использован аналитический метод, который содержит приемы анализа, дедукции и сопоставления. Также в исследовании были применены статистические и сравнительные методы, качественный анализ экономических процессов.

В рамках научной статьи будет приведено уточнение понятия «конкурентоспособность продукции», проведен анализ рынка санитарно-строительных изделий, определены проблемные аспекты конкурентной борьбы, рассмотрены основные элементы цифровой конкурентоспособности и предложена авторская типология факторов конкурентоспособности с учетом специфики отрасли.

Определение понятия «конкурентоспособность продукции»

Понятие конкурентоспособности является важной категорией в экономической науке. В настоящее время существует большое количество трактовок понятия «конкурентоспособность продукции». В рамках данной научной статьи рассмотрены некоторые из них с целью более глубокого понимания содержания проблемы.

Советский ученый Г. Г. Азгальдов рассматривал конкурентоспособность продукции «...как соотношение затрат, понесенных покупателем, и результата, достигнутого при его использовании» [1, с. 18].

Советский ученый в области экономики и управления Р. А. Фатхутдинов представлял конкурентоспособность «...как свойство объекта, показывающее степень удовлетворения конкретной потребности покупателя по сравнению с лучшими аналогичными объектами, имеющимися в продаже на данном рынке» [1, с. 18].

В учебнике для вузов «Управление конкурентоспособностью» Е. А. Горбашко дает следующее определение понятию конкурентоспособности продукции: «...применительно к продукции конкурентоспособность представляет собой потенциальную возможность продукции быть успешно реализованной на рынке» [2, с. 29].

Автор учебных пособий И. М. Лифиц в своих трудах характеризовал конкурентоспособность продукции «...как способность отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогами-конкурентами» [3, с. 21].

Исходя из вышеперечисленных трактовок, понятие «конкурентоспособность продукции» можно обобщить следующим образом: *конкурентоспособность продукции* – это совокупность характеристик товара или услуги, обеспечивающая их преимущество над аналогичными товарами конкурен-

тов на целевом рынке в определенный промежуток времени. Вышеприведенную формулировку также можно использовать применительно к предприятиям строительной области.

Анализ рынка санитарно-строительных изделий

Конкурентная борьба в строительном секторе имеет ряд особенностей в связи с тем, что она формируется под воздействием совокупности факторов. Характерными чертами производства продукции в данной отрасли являются высокая капиталоемкость, длительный инвестиционный цикл и высокая зависимость от макроэкономической среды, что обуславливает специфичный характер формирования конкурентных преимуществ предприятий. Предприятия данного сектора ориентированы на выпуск продукции длительного пользования. Качество и эксплуатационные свойства оказывают значительное влияние на удовлетворенность покупателей, что и формирует основу конкурентных преимуществ.

Для предприятий-производителей санитарно-строительных изделий можно выделить несколько ключевых параметров, оказывающих влияние на конкурентоспособность, а именно:

- качественные характеристики сырья и материалов;
- степень автоматизации производственных линий;
- контроль качества выпускаемой продукции;
- применение инновационных методов производства;
- использование цифровых технологий.

Керамическая сантехника представляет собой черепок, который в дальнейшем покрывают глазурью и обжигают в печи при температуре около 1 220 градусов. Благодаря подобной процедуре достигается высокая степень прочности, что в последующем гарантирует сантехническим изделиям долгий срок службы. Гигиеническая гладкая глазурь предотвращает появление на изделиях различных шероховатостей и царапин. Пользователи керамической сантехники также отмечают простоту в уходе.

По оценкам BusinessStat, в период с 2023 по 2024 г. наблюдался рост отечественного производства санитарно-строительных изделий за счет высокого спроса со стороны строительных компаний и стратегии импортозамещения [4]. В то же время государственные меры поддерживали высокий уровень ввода жилья. Сокращение присутствия западных компаний-конкурентов обеспечивало положительную динамику отечественного производства и позволило российским компаниям занять большую долю рынка [4]. В настоящее время сдерживающим фактором для отечественных предприятий является дешевая китайская сантехника, которая пользуется повышенным спросом в условиях стагнации реально располагаемых доходов покупателей. Ужесточение кон-

куренции на рынке санитарно-строительных изделий также происходит в связи с достаточно высокой ключевой ставкой и подорожанием кредитов, что ограничивает спрос на новое оборудование. Сдерживание роста выпуска обусловлено введением санкций и усложнением логистических цепочек, что соответственно ограничивает импорт сырья, материалов, комплектующих и оборудования.

В 2021 г. продажи бытовой сантехники продемонстрировали наибольший за пятилетие прирост – на 10,8 %. Позитивные для рынка факторы сохранили свое влияние и в 2022 г., когда был побит рекорд по ипотечному кредитованию. Рост рынка в 2022 г. обусловлен и переходом продаж бытовой сантехники на онлайн-платформу через набирающие все большую популярность маркетплейсы. При этом в отдельных регионах страны продажи сантехники через маркетплейс увеличилась в 4 раза. В 2023 г. продажи бытовой сантехники изменились незначительно (–0,6 %) [4].

Большинство факторов, влияющих на развитие российского рынка сантехники в 2026 г., недостаточно благоприятны для строительного рынка и рынка сантехники, в частности:

- увеличение импорта дешевой сантехники из Китая (Jomoo, Hegg, Arrow, Huida) [4];
- Минэкономразвития России спрогнозировало снижение реальных доходов населения с 3,8 до 2,1 % в 2026 г. [5];
- Минэкономразвития России спрогнозировало незначительный рост реального ВВП до 1,3 % в 2026 г. [5].

Проблемные аспекты отрасли санитарно-строительных изделий

Структура рынка отличается высокой концентрацией крупных игроков, которые контролируют значительную долю производства и распределения. Международные корпорации, особенно азиатские производители, занимают лидирующие позиции благодаря инвестициям в технологии и развитой логистике. Одновременно на рынке функционирует множество малых и средних предприятий, ориентированных на региональные сегменты и специализированные ниши. В настоящее время крупные производители обладают преимуществами в масштабе производства и ценообразовании, при этом малые предприятия находятся в поисках альтернативных стратегий позиционирования. Необходимость изучения проблем повышения конкурентных позиций отечественных предприятий вызвана и увеличивающимися затратами на разработку и изготовление новых продуктов, высоким риском в сфере реализации этих товаров, а также появлением новых экспортеров из развивающихся стран, которые решительно ведут экспансию на традиционных товарных рынках [6].

Ценовая конкуренция остается одним из наиболее острых аспектов на рынке. Производители постоянно сталкиваются с давлением на снижение

цен со стороны оптовых покупателей и розничных сетей, что ограничивает возможности увеличения прибыли. Одновременно растут затраты на сырье, энергоносители и логистику, что снижает маржу. Особенно остро данная проблема проявляется для отечественных производителей, которые конкурируют с импортными товарами, часто имеющими более низкую себестоимость за счет дешевой ра-

бочей силы. В целях обеспечения стратегического развития необходимо обеспечивать стабильные поставки продукции на внутренний рынок, постоянно расширять ассортимент и поддерживать качество на уровне международных аналогов.

В целях проведения анализа цен на внутреннем рынке рассмотрим индексы цен производителей (табл. 1).

Таблица 1

Table 1

Индексы цен производителей на отдельные виды промышленных товаров по Российской Федерации в 2019–2024 гг., %*

Producer price indices for certain types of industrial goods for the Russian Federation in 2019–2024, %

Изделия	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Умывальники керамические	101,6	104,6	110,2	121,2	93,2	109,2
Унитазы керамические	102,1	102,8	117,3	128,1	102,8	105,6
Бачки смывные керамические	103,6	102,7	119,3	138,2	103,2	104,8
Санитарно-технические из керамики	102,5	100,7	109,6	132,6	97,6	111,0
Прочие санитарно-технические из керамики	102,6	98,2	105,2	138,7	95,1	115,5

* Составлено по [7].

В 2024 г. индекс цен по всем видам изделия увеличился. Так, наибольший прирост наблюдается по прочим санитарно-техническим изделиям из керамики (прирост +20,4 %). Также значительное увеличение цен произошло по умывальникам керамическим и составило 109,2 % в 2024 г. (+16 %). Можно сделать вывод о том, что в настоящее время наблюдается высокий спрос на данный вид продукции. Цены по остальным видам санитарно-строительных изделий выросли незначительно. Подобное увеличение цен может быть обосновано ростом затрат на сырье, транспортных издержек. Себестоимость продукции оказывает значительное влияние на формирование конечной цены продукции, поэтому прирост цен может быть обусловлен увеличением постоянных и переменных затрат.

Проанализировав индекс цен производителей, важно отметить появление общей тенденции к росту цен на сантехнику в РФ. Подобный рост возможен и за счет изменения экономических условий (санкции, изменение ключевой ставки), покупательского поведения и внедрения инновационных технологий.

Рост стоимости сырья и материалов является одной из основных проблем, с которой сталкиваются производители санитарно-строительных изделий. Особенно остро эта проблема проявилась с началом агрессивной санкционной политики западных стран, что оказало влияние на деятельность многих отечественных компаний. В связи с нарушением налаженных логистических цепочек и расторжением сотрудничества со многими зарубежными компаниями предприятиям приходилось в срочном порядке искать альтернативы. В результате сроки доставки и стоимость транспортировки

значительно увеличились, что в конечном итоге повлияло на стоимость готовой продукции.

В связи с большими издержками на производство продукции предприятия вынуждены выставлять достаточно высокие цены на свои товары, в то время как китайские и турецкие производители предлагают более дешевую продукцию хорошего качества. Отечественным предприятиям становится сложнее удерживать свою долю рынка и обеспечивать высокий процент реализации продукции, в том числе важную роль играет снижение покупательской способности населения.

Производителей обязывают следовать мировым трендам последних лет и уделять усиленное внимание экологичности производства, безопасности и долговечности изделий. Производители обязаны соответствовать стандартам по выбросам, утилизации отходов и использованию опасных веществ. Данные тенденции стимулируют предприятия искать инновационные решения, внедрять энергоэффективные технологии производства и использовать экологически безопасное сырье. Вышеперечисленные требования увеличивают производственные затраты и требуют модернизации оборудования. Для крупных производителей это представляет управляемый вызов, тогда как для малых предприятий может стать непреодолимым препятствием.

Производство санитарно-строительных изделий требует высокого уровня профессионализма, в связи с чем можно сделать вывод о том, что дефицит квалифицированных специалистов оказывает значительное влияние на конкурентоспособность продукции. Отток кадров в другие отрасли и регионы создает дефицит опытных работников,

что отражается на качестве производимой продукции и эффективности производства.

Логистические издержки представляют значительную долю в структуре себестоимости продукции. Состояние транспортной инфраструктуры и волатильность цен на топливо оказывает влияние на конкурентоспособность. Компании, расположенные в центральных регионах с развитой логи-

стикой, имеют преимущество перед производителями дальних регионов.

Факторы конкурентоспособности продукции

На основании вышеприведенного анализа проблем на рынке санитарно-строительных изделий была разработана авторская типология факторов конкурентоспособности (рис. 1).



Рис. 1. Факторы конкурентоспособности продукции

Fig. 1. Factors of product competitiveness

Основополагающими факторами конкурентоспособности продукции являются производственные, т. к. уровень затрат в обобщенном виде является источником конкурентного преимущества на рынке [8]. В целях повышения конкурентоспособности продукции производителям важно своевременно повышать эффективность производства. Например, совершенствование технологий и внесение существенных изменений в технико-технологическом уровне производственных мощностей. Данные изменения напрямую влияют на уровень качества выпускаемой продукции, способны повысить производительность труда и снизить материалоемкость. На техническое оснащение производства значительное влияние оказывают оптимальные сроки эксплуатации оборудования, надлежащий ремонт, своевременное обновление основных фондов и количество простоев.

Продуктовые факторы также играют немаловажную роль в обеспечении конкурентоспособности продукции, т. к. качество сырья и материалов, которые используются при производстве, напрямую влияют на итоговые характеристики готовой продукции. При выборе сантехники потребитель обращает внимание на определенные свойства про-

дукции, такие как его прочность, устойчивость к влаге и химическим реагентам. Особую значимость также приобретают эстетические свойства, поэтому в настоящее время производители уделяют особое внимание разработке оригинальных дизайнов для своих линеек продукции. Привлечению новых покупателей также способствует присутствие у товаров экологических свойств, как например наличие антибактериального покрытия.

Нормативно-правовые факторы также оказывают влияние на обеспечение конкурентоспособности продукции. Производители обязаны выпускать продукцию, которая соответствует установленным государством стандартам (ГОСТ, СНИП и другим нормативным документам).

Финансово-экономические факторы отражают экономическую составляющую конкурентоспособности. Грамотное управление затратами позволяет производителям поддерживать конкурентные цены, а также сохранить качество выпускаемой продукции. На объем реализации значительное влияние оказывает ценовая политика предприятия. Так, производители могут выбирать различные стратегии ценовой политики в соответствии с их целевой аудиторией. Это может быть стратегия низких цен,

ориентированная на массовый рынок, либо стратегия высоких цен, главной целевой аудиторией которой станет премиум-сегмент. Каждая из стратегий подразумевает различное количество необходимых инвестиций и инновационных решений. В рамках оценки конкурентоспособности предприятия ключевую роль играет финансовая независимость компаний, т. к. позволяет создать защиту от множества внешних рисков [9].

Логистические факторы конкурентоспособности имеют значительное влияние на формирование себестоимости продукции. Также значительное влияние на переменные затраты, связанные с доставкой, оказывает расположение рынков сбыта относительно предприятия. Наличие развитой складской инфраструктуры и распределительных центров обеспечивает конкурентное преимущество, т. к. продукция становится более доступной. Внедрение цифровых технологий способствует повышению эффективности производства, а использование инновационных логистических технологий позволяет значительно снизить стоимость доставки готовой продукции.

Социальные факторы конкурентоспособности важны для обеспечения конкурентных преимуществ. Развитие импортозамещения сдерживает

острый дефицит высококвалифицированных инженеров, технологов и разработчиков, способных создавать, а не только обслуживать технологии, а также нехватку специалистов по комплексной адаптации и внедрению готовых решений на предприятиях [10]. Инвестиции в обучение персонала позволяют создать условия для внедрения инновационных технологий, а также для повышения производительности труда. Высококвалифицированный персонал обеспечивает выпуск качественной продукции с минимальным процентом брака.

В целях обеспечения конкурентоспособности продукции производители должны учитывать экологические факторы. Так, предприятиям важно регулировать уровень выбросов CO₂, при наличии высокого уровня углеводорода рекомендуется устанавливать фильтрующие установки. Экологическая сертификация продукции способствует привлечению новой целевой аудитории, для которой важно состояние экологии.

Цифровые факторы конкурентоспособности продукции отражают способность предприятий эффективно использовать цифровые технологии. Подробное описание цифровых факторов представлено в табл. 2.

Таблица 2

Table 2

Основные группы цифровых факторов конкурентоспособности

The main groups of digital competitiveness factors

Группа цифровых факторов	Содержание
Инфраструктура и цифровые активы	1. Широкомасштабная цифровизация – переход от традиционных форматов ведения бизнеса к цифровым платформам и инструментам, включая электронную коммерцию, онлайн-сервисы и мобильные приложения. 2. Высокоскоростные сети связи – доступ к быстрым и надежным каналам связи, способствующим эффективной коммуникации с клиентами и партнерами, быстрому обмену информацией и данным. 3. Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) – использование компьютеров, программного обеспечения, сетей и оборудования для обработки и хранения данных, что повышает операционную эффективность и уменьшает издержки. 4. Интеграция информационной инфраструктуры – интеграция внутренних и внешних информационных систем, создание единой информационной среды для поддержки бизнес-процессов
Данные и аналитика	1. Big Data и анализ данных – сбор, обработка и анализ больших объемов данных для выявления тенденций, предпочтений клиентов и оптимизации бизнес-стратегии. 2. Искусственный интеллект и машинное обучение – применение алгоритмов AI и ML для автоматизации рутинных операций, предсказания поведения клиентов и повышения точности прогнозирования. 3. IoT (интернет вещей) – использование датчиков и устройств IoT для мониторинга состояния объектов и процессов, что позволяет своевременно предотвращать сбои и снижать риски. 4. Облачные вычисления – хранение и обработка данных в облаке, предоставление удаленного доступа сотрудникам и партнерам для ускорения принятия решений и повышения мобильности бизнеса
Безопасность и доверие	1. Защита данных и кибербезопасность – создание надежных механизмов защиты конфиденциальной информации, предотвращение утечек и атак хакеров. 2. Соблюдение норм и законов – следование законодательным требованиям в сфере обработки персональных данных и защиты прав потребителей. 3. Поддержка доверия потребителей – прозрачность действий компании, открытость коммуникаций, формирование позитивного имиджа бренда

Окончание табл. 2

Ending of table 2

Группа цифровых факторов	Содержание
Человеческий капитал и компетенции	1. Подготовка квалифицированного персонала – постоянное обучение сотрудников современным технологиям и методикам работы с ними. 2. Создание привлекательных рабочих мест – повышение мотивации сотрудников путем предоставления возможностей карьерного роста, профессионального развития и участия в принятии важных решений. 3. Разработка цифрового лидерства – подготовка руководителей, готовых вести компанию в условиях цифровой трансформации и эффективно управлять изменениями

Вышеперечисленные цифровые факторы конкурентоспособности продукции обеспечивают успешное внедрение цифровых технологий в производственный процесс и повышают конкурентное преимущество компаний.

Подробный анализ факторов свидетельствует о том, что предприятиям необходимо использовать комплексный подход для увеличения конкурентоспособности продукции. В основном конкурентоспособность определяется следующими факторами: превосходством в качестве, ценой реализации, масштабами инновационной активности и масштабами системы продвижения [9].

Цифровая конкурентоспособность

Цифровой конкурентоспособностью продукции

является способность товара соответствовать требованиям рынка и сохранять позиции за счет использования цифровых технологий. Продукция должна обладать рядом специфичных признаков, обусловленных применением цифровых решений.

Современный этап технологического развития устанавливает новые цифровые тенденции, которые требуют от экономических субъектов активно внедрять инновационные решения в своей деятельности. Чтобы оставаться конкурентоспособными, предприятия и организации по всему миру внедряют в свою работу цифровые технологии [11].

На рис. 2 представлены основные составляющие цифровой конкурентоспособности.

Цифровая трансформация процессов 1. Автоматизация производственных, логистических, управленческих и клиентских процессов. 2. Онлайн-продажи. 3. Гибкие методы управления (Agile, DevOps)	Цифровой опыт клиентов 1. Использование Big Data, BI, систем принятия решений на основе данных. 2. Доступность качественных данных (data quality). 3. Цифровая зрелость в области аналитики и прогнозирования
Клиентский цифровой опыт 1. Качество цифровых каналов: мобильных приложений, сайтов, личных кабинетов. 2. Удобство онлайн-обслуживания. 3. Простота взаимодействия с продуктом	Технологические компетенции и инновации 1. Уровень внедрения ИИ: умные устройства, интернет вещей (IoT). 2. Виртуальная реальность. 3. Скорость разработки цифровых продуктов

Рис. 2. Основные элементы цифровой конкурентоспособности

Fig. 2. The main elements of digital competitiveness

Цифровая трансформация процессов относится к одной из важнейших компонентов цифровой конкурентоспособности. Одним из способов снижения затрат на производство является автоматизация. В рамках автоматизации можно рассматривать использование в деятельности промышленных роботов. Машинное обучение предполагает поиск, формирование и подбор оптимальных и эффективных для каждой конкретной задачи методов и инструментов управления. Среди распространенных направлений использования машинного обучения стоит

выделить автоматизацию процессов обработки данных, прогнозирование результатов управления, персонализацию предложений и рекомендаций по работе с клиентами бизнеса и его поставщиками, а также быстрый анализ больших массивов информации [12]. В том числе внедрение интеллектуальных складских систем оказывает влияние на скорость проведения операций и на количество допущенных ошибок. Еще одним способом снижения затрат являются онлайн-продажи. Возможность легко приобрести продукцию через электронные

торговые площадки (например, маркетплейсы, собственные веб-сайты, мобильные приложения) положительно сказывается на популярности продукта. Быстрота доставки, прозрачность платежей и удобные способы возврата делают продукт привлекательным в глазах потребителей.

Важным элементом является использование цифровых данных в производстве. Цифровая продукция должна обладать возможностью сбора и обработки больших объемов данных о поведении потребителей, предпочтениях, опыте использования продукта. Цифровая аналитика позволяет вовремя вносить необходимые улучшения, учитывать пожелания пользователей и выпускать более совершенные версии товара.

Третьим важным элементом является клиентский цифровой опыт. Интерфейс является основным способом контакта покупателей с цифровым продуктом. Удовлетворенность клиентов и восприятие качества сервиса увеличивают вероятность повторных обращений. Продукты, обладающие интуитивно понятными интерфейсами и удобным пользовательским опытом, привлекают большее число покупателей и пользуются большим спросом. Современный покупатель ценит простоту и легкость взаимодействия с продуктом.

В качестве четвертого элемента выделены технологические компетенции и инновации. Если товар оснащен встроенными датчиками и подключается к интернету, он становится частью общей экосистемы умных устройств, что открывает возможности для дополнительных функций и увеличения лояльности пользователей. Примером служат смарт-часы, автомобили с телематическими системами, бытовая техника с функцией дистанционного управления. В том числе важное значение приобретает внедрение виртуальной и дополненной реальности. Использование виртуальной реальности для демонстрации собственной продукции позволит привлечь большее количество покупателей. В целях усиления восприятия бренда можно внедрить интерактивный опыт потребления (например, предварительный просмотр ремонта ванной комнаты). Данное решение будет способствовать наглядному представлению продукции в рамках потребностей клиентов.

Каждая составляющая цифровой конкурентоспособности направлена на удовлетворение требований рынка и увеличение клиентской базы. Именно сочетание вышеперечисленных факторов позволит товару занять прочные позиции на рынке и выделяться среди аналогичных продуктов конкурентов.

Заключение

В настоящее время обеспечение конкурентоспособности продукции является одним из важных направлений стратегического развития компаний.

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что в современных условиях устойчивое развитие может быть обеспечено только за счет комплексного подхода к управлению. Рассмотренные в исследовании теоретические подходы к определению конкурентоспособности продукции подтвердили, что данное понятие является многогранным. Все приведенные определения объединяет положение о том, что конкурентоспособность продукции заключается в ее способности удовлетворять потребности рынка эффективнее, чем продукция конкурентов.

Формирование конкурентных преимуществ в области производства санитарно-строительных изделий имеет ряд специфических особенностей и ограничений. Основными проблемными зонами данной отрасли можно выделить технологически сложный процесс производства, зависимость от состояния строительной отрасли в стране и от других макроэкономических факторов (санкции, курс валюты, ключевая ставка).

В рамках исследования текущего состояния отрасли санитарно-строительных изделий можно выделить некоторые тенденции, которые оказывают значительное влияние на деятельность компаний данной отрасли. Так, при наличии высокого спроса на санитарно-строительные изделия со стороны потребителей растет чувствительность рынка к инновациям и технологическому развитию предприятий. Ограниченность финансовых ресурсов для модернизации производства, высокие транспортные издержки и санкционное давление также значительно влияют на формирование конкурентных преимуществ. Особенно важно отметить усиление давления со стороны азиатских производителей сантехники, т. к. за последние годы наблюдается высокий рост импорта дешевой сантехники.

Выявленные проблемные аспекты подтверждают необходимость системного подхода. Внедрение цифровых технологий в производственный процесс является актуальным направлением развития отрасли. Важно отметить, что только крупные компании могут себе позволить осуществлять крупные инвестиции в развитие цифровизации. Малые предприятия не обладают достаточным количеством средств для их приобретения, что лишает их возможности в полной мере конкурировать с другими производителями.

В целом цифровизация на предприятиях, занимающихся производством санитарно-строительных изделий, является наиболее актуальным путем развития для обеспечения конкурентоспособности выпускаемой продукции. В рамках современных тенденций социально-экономических систем важную роль в повышении конкурентных преимуществ приобретают инновационные решения в условиях цифровой трансформации.

Список источников

1. Еремеева Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг. М.: Юрайт, 2025. 242 с.
 2. Управление конкурентоспособностью / под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. М.: Юрайт, 2025. 427 с.
 3. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг. М.: Юрайт, 2025. 374 с.
 4. Анализ рынка бытовой сантехники в России / BusinessStat. URL: <https://businessstat.ru/catalog/id9232/> (дата обращения: 23.11.2025).
 5. Прогнозы социально-экономического развития / М-во экон. развития РФ. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/makroec/prognozy_socialno_ekonomicheskogo_razvitiya/prognost_socialno_ekonomicheskogo_razvitiya_rf_na_2026_god_i_na_planovyy_period_2027_i_2028_godov.html?ysclid=mi2src07b6736812866 (дата обращения: 20.11.2025).
 6. Илларионов Ю. Н. Конкурентоспособность предприятия и товара, методология ее построения в современных условиях // Пром. политика в Рос. Федерации. 2023. № 1-3. URL: <https://prompolit-press.ru/ru/1-3-2023/konkurento-spos-obnost-predpriyatiya-i-tovara-metodologiya-ejopostroeniya-v-sovremennykh-usloviyakh> (дата обращения: 23.11.2025).
 7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 18.11.2025).
 8. Экономика предприятия / под ред. С. П. Кирильчук. М.: Юрайт, 2024. 458 с.
 9. Жулябин В. А., Гроховская В. А., Шендо М. В. Импортозамещение в нишевых сегментах: экономические условия для роста конкурентоспособности российских производителей // Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. 2025. № 3. С. 85–91. DOI <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-3-85-91>.
 10. Сайфутдинова Л. Р., Нигматуллина Г. Р., Хабибов И. С. Методологические аспекты оценки качества и конкурентоспособности продукции в современных организациях // Экономика и упр. 2025. № 3 (183). С. 114–118. DOI [10.34773/EU.2025.3.21](https://doi.org/10.34773/EU.2025.3.21).
 11. Дмитриев А. В. Внедрение инструментов цифровой безопасности в деятельность организаций // Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. 2025. № 3. С. 26–35. DOI <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-3-26-35>.
 12. Шереметьева Е. Н., Адгизалова А. К., Попов Ю. Г. Управление данными в цифровом менеджменте // Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. 2025. № 3. С. 46–54. DOI <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-3-46-54>.
- ## References
1. Eremeeva N. V. *Konkurentosposobnost' tovarov i uslug* [Competitiveness of goods and services]. Moscow, Yurajt Publ., 2025. 242 p.
 2. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu* [Competitiveness management]. Pod redakciej E. A. Gorbashko, I. A. Maksimceva. Moscow, Yurajt Publ., 2025. 427 p.
 3. Lific I. M. *Konkurentosposobnost' tovarov i uslug* [Competitiveness of goods and services]. Moscow, Yurajt Publ., 2025. 374 p.
 4. *Analiz rynka bytovoj santekhniki v Rossii* [Analysis of the domestic plumbing market in Russia]. BusinessStat. Available at: <https://businessstat.ru/catalog/id9232/> (accessed: 23.11.2025).
 5. *Prognozy social'no-ekonomicheskogo razvitiya* [Prognoses of social and economic development]. Ministerstvo ekonomicheskogo razvitiya RF. Available at: https://www.economy.gov.ru/material/directions/makroec/prognozy_socialno_ekonomicheskogo_razvitiya/prognost_socialno_ekonomicheskogo_razvitiya_rf_na_2026_god_i_na_planovyy_period_2027_i_2028_godov.html?ysclid=mi2src07b6736812866 (accessed: 20.11.2025).
 6. Ilarionov Yu. N. *Konkurentosposobnost' predpriyatiya i tovara, metodologiya ee postroeniya v sovremennykh usloviyakh* [Competitiveness of the enterprise and the product, the methodology of its construction in modern conditions]. Promyshlennaya politika v Rossijskoj Federacii, 2023, no. 1-3. Available at: <https://prompolit-press.ru/ru/1-3-2023/konkurentosposobnost-predpriyatiya-i-tovara-metodologiya-ejopostroeniya-v-sovremennykh-usloviyakh> (accessed: 23.11.2025).
 7. *Official'nyj sayt Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki* [The official website of the Federal State Statistics Service]. Available at: <https://rosstat.gov.ru> (accessed: 18.11.2025).
 8. *Ekonomika predpriyatiya* [Business economics]. Pod redakciej S. P. Kiril'chuk. Moscow, Yurajt Publ., 2024. 458 p.
 9. Zhulyabin V. A., Grohovskaya V. A., Shendo M. V. *Importozameshchenie v nishevyyh segmentah: ekonomicheskie usloviya dlya rosta konkurentosposobnosti rossijskikh proizvoitelej* [Import substitution in niche segments: economic conditions for the growth of competitiveness of Russian producers]. *Vestnik Astrahanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, 2025, no. 3, pp. 85-91. DOI <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-3-85-91>.
 10. Sajfutdinova L. R., Nigmatullina G. R., Habibov I. S. *Metodologicheskie aspekty ocenki kachestva i konkurentosposobnosti produkcii v sovremennykh organizacijah* [Methodological aspects of assessing product quality and competitiveness in modern organizations]. *Ekonomika i upravlenie*, 2025, no. 3 (183), pp. 114-118. DOI [10.34773/EU.2025.3.21](https://doi.org/10.34773/EU.2025.3.21).
 11. Dmitriev A. V. *Vnedrenie instrumentov cifrovoj bezopasnosti v deyatel'nost' organizacij* [Implementation of digital security tools in the activities of organizations]. *Vestnik Astrahanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, 2025, no. 3, pp. 26-35. DOI <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-3-26-35>.
 12. Sheremet'eva E. N., Adgizalova A. K., Popov Yu. G. *Upravlenie dannymi v cifrovom menedzhmente* [Data management in digital management]. *Vestnik Astrahanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, 2025, no. 3, pp. 46-54. DOI <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-3-46-54>.

Статья поступила в редакцию 29.11.2025; одобрена после рецензирования 13.01.2026; принята к публикации 26.05.2026
The article was submitted 29.11.2025; approved after reviewing 13.01.2026; accepted for publication 26.05.2026

Информация об авторах / Information about the authors

Елена Николаевна Шереметьева — доктор экономических наук, доцент; профессор кафедры прикладного менеджмента; Самарский государственный экономический университет; lena_scher@mail.ru

Elena N. Sheremetyeva — Doctor of Economic Sciences, Assistant Professor; Professor of the Department of Applied Management; Samara State University of Economics; lena_scher@mail.ru

Мария Станиславовна Суркина — аспирант кафедры прикладного менеджмента; Самарский государственный экономический университет; mari.ovod.01@mail.ru

Maria S. Surkina — Postgraduate Student of the Department of Applied Management; Samara State University of Economics; mari.ovod.01@mail.ru

