

УДК 339.138

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ КОНКУРЕНТНОГО ПРОФИЛЯ

Л. А. КЛИМОВА, А. С. МИХАЛЬЦОВА

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

ОАО «Ольса» – металлообрабатывающее предприятие среднего размера, выпускающее серийную и мелкосерийную продукцию: товары мебельной группы, включающей складные и стационарные металлические кровати, мебель в наборах (гостиные, террасные), широкий ассортимент товаров для организации отдыха и кемпинга (качели, шезлонги, кресла складные), мебель для медицинских учреждений, для предприятий общественного питания, детские игровые комплексы, спортивные уличные тренажеры.

Был проведен анализ конкурентных преимуществ качелей садовых ОАО «Ольса» (модель «Варна») на основании метода профилей. Профиль – сумма характеристик объекта анализа, благодаря которым он известен целевой группе потребителей, корпоративный профиль – это образ компании или ее продукции.

В качестве продукции конкурента были взяты качели садовые (модель «Бари») от ЗАО «Авангард». Результаты анализа представлены на рис. 1.

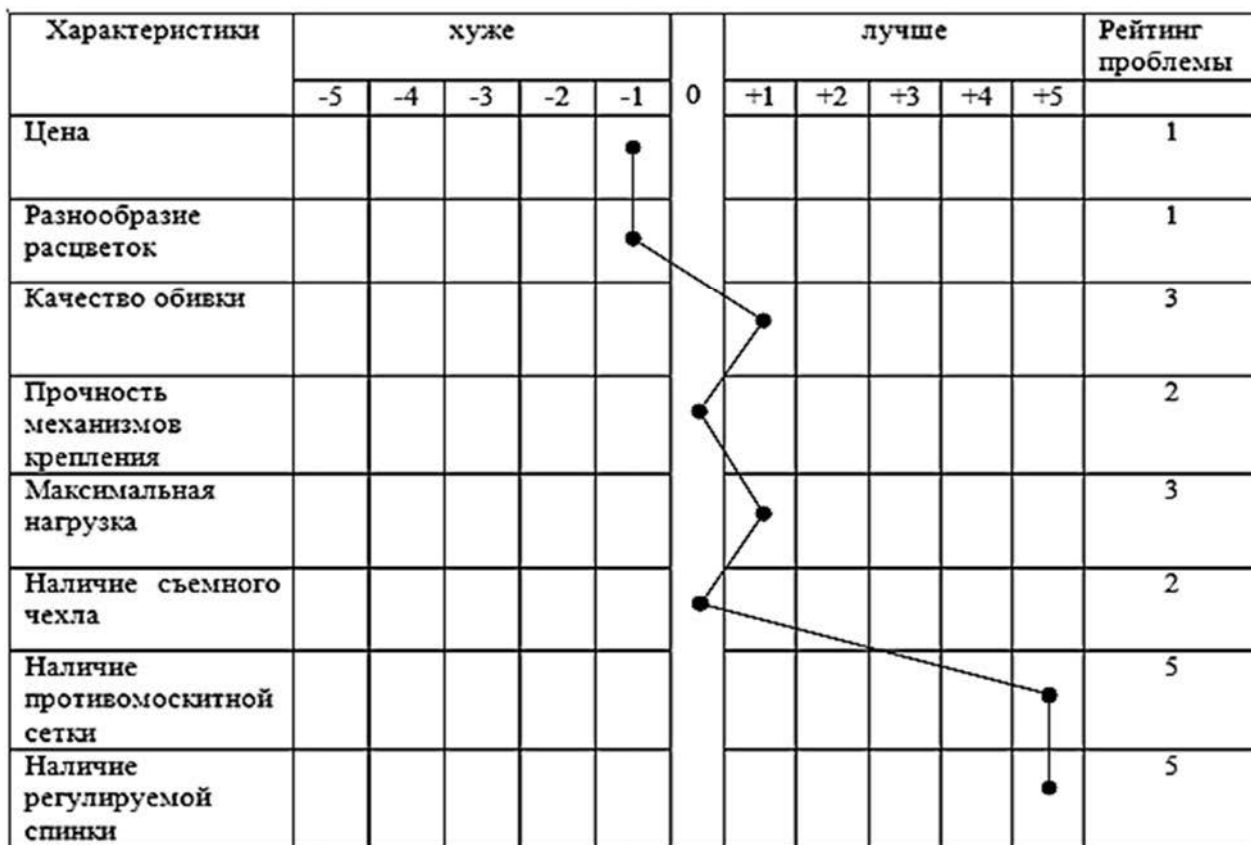


Рис. 1. Анализ конкурентных преимуществ качелей садовых ОАО «Ольса» относительно качелей садовых ЗАО «Авангард»

По результатам исследования продукция ОАО «Ольса» является конкурентоспособной. Продукция предприятия имеет следующие конкурентные преимущества: наличие противомоскитной сетки и наличие регулируемой спинки.

Основными проблемами продукции предприятия являются цена и разнообразие расцветок.

Для улучшения ценовой политики предлагается введение программы лояльности для постоянных клиентов или при покупке нескольких единиц.

Также решением данной проблемы является разбиение продукции предприятия на несколько линеек с различными ценовыми уровнями (например: бюджетная, средняя и премиум). Такое решение не только повысит конкурентоспособность предприятия, но и позволит увеличить потенциальную аудиторию, т. к. разные ценовые категории привлекают клиентов с различными финансовыми возможностями.

Для решения проблемы, связанной с разнообразием расцветок, предлагается введение ограниченных серий с уникальными расцветками. Помимо решения основной проблемы, данная тактика также поможет повысить интерес покупателей к бренду.

Еще одно предложение – разработка модульных конструкций, где клиенты могут самостоятельно комбинировать различные цвета и элементы. Модульные элементы позволяют предлагать разнообразные комбинации, что делает продукцию более привлекательной для разных сегментов рынка. Также возможность собирать и настраивать собственные конструкции может привлечь больше клиентов и повысить их вовлеченность.

Однако эти варианты решения проблемы с недостатком разнообразия расцветок нелегкие в реализации.

Для более простого решения проблемы можно рассмотреть использование уличных тканей, которые не пропускают воду, легко чистятся и устойчивы к воздействию солнечных лучей. Такой вариант является оптимальным, т. к. это не только добавит новых расцветок в линейку, но и значительно выделит предприятие на фоне конкурентов. Уличные ткани значительно увеличивают срок эксплуатации садовых качелей ОАО «Ольса», что улучшит имидж бренда, поспособствует большему удовлетворению потребностей клиентов, а также повысит доверие к нему.

Внедрение комплексного подхода, включающего создание разнообразных моделей и ценовых линеек, а также использование модульных элементов, позволит ОАО «Ольса» не только удовлетворить потребности различных сегментов рынка, но и повысить привлекательность своей продукции, улучшить клиентский опыт и увеличить объем продаж, что в конечном итоге укрепит позиции компании на рынке.

В результате предприятие сможет создать устойчивый и привлекательный бренд, который будет выделяться на фоне конкурентов и привлекать как новых, так и постоянных клиентов.