

УДК 620.26; 53.087.92

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА СУММЫ МЕСТ ДЛЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ОТРАСЛИ

Михальцова А.С., Климова Л.А.

Аннотация: в статье рассмотрен опыт применения метода суммы мест для оценки конкурентной позиции белорусского бренда кемпинговой мебели. На основании анализа были предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: метод суммы мест, анализ рынка кемпинговой мебели, анализ конкурентной позиции предприятия, конкурентоспособность.

Сегодня рынок кемпинговой мебели динамично развивается, что обусловлено растущим интересом к обустройству открытых площадок для отдыха. С увеличением числа загородных домов, дач, деревень, а также ростом популярности террас и балконов, спрос на качественную садовую мебель продолжает расти довольно быстро. Именно поэтому современные производители предлагают разнообразные решения, которые смогут удовлетворить потребности разных целевых аудиторий. Отсюда можно сделать вывод, что конкуренция на рынке кемпинговой мебели довольно сильная. Множество брендов стремится занять свою долю рынка, предлагая качественные конструкции, уникальные дизайны, износостойкие материалы и конкурентную цену. В таких условиях брендам важно анализировать свою нишу и понимать, какие сильные и слабые стороны присущи их продукции. Для оценки конкурентного положения предприятия на рынке может быть использован метод суммы мест.

В данном исследовании метод предполагает предварительное ранжирование основных производителей-конкурентов по показателям, характеризующим положение на рынке и конкурентную позицию. Первые места присваиваются наилучшим значениям. Вычислив суммы мест по всем рассматриваемым показателям, можно установить ранги брендов по уровню конкурентоспособности [1].

Для проведения анализа было взято предприятие ОАО «Ольса». ОАО «Ольса» – белорусское металлообрабатывающее предприятие, сосредоточенной на выпуске товаров мебельной группы для организации отдыха и кемпинга. В качестве брендов-конкурентов были рассмотрены ЗАО «Авангард», ООО «Мебек» и ООО «Удачная мебель». Выбор данных производителей обусловлен их наибольшей популярностью в нише кемпинговой мебели. Результаты анализа представлены в таблице. 1.

Таблица 1

Анализ предприятий-конкурентов в отрасли производства кемпинговой мебели

	ОАО «Ольса»	ЗАО «Авангард»	ООО «Мебек»	ООО «Удачная мебель»
Качество садовой мебели	2	4	3	1
Ассортимент	1	4	3	2
Репутация бренда	2	4	2	1
Лояльность покупателей	3	4	2	1
Соотношение «Цена-качество»	1	2	3	4
Размер предприятия	1	4	2	3
Система распределения продукции	1	4	3	2
Наличие финансовых ресурсов	2	4	3	1
Качество управления предприятием	1	4	2	3
Инновационность мебели	3	4	2	1
Состояние оборудования	1	4	2	3
Конкурентоспособность цен	2	3	1	4
Узнаваемость бренда на рынке	1	3	2	4
Гибкость в адаптации к изменениям спроса	2	4	3	1
Приверженность устойчивому развитию и экологии	1	4	2	3
Участие в социальных проектах и инициативах	1	4	3	2
Общее количество баллов	25	60	38	36
Место среди конкурентов	1	4	3	2

По результатам анализа, ОАО «Ольса» является лидером среди конкурентов. Второе и третье место занимают ООО «Удачная мебель» и ООО «Мебек» соответственно. Наименее конкурентным предприятием оказалось ЗАО «Авангард». Однако, не смотря на первое место по конкурентоспособности, ОАО «Ольса» имеет невысокие оценки по таким критериям, как: лояльность покупателей и инновационность мебели. Далее предложены рекомендации, которые позволят улучшить данные параметры, и тем самым повысить конкурентоспособность белорусского производителя.

Для улучшения лояльности потребителей бренду следует пересмотреть несколько аспектов в своей деятельности. Во-первых, важно поддерживать высокое качество своей кемпинговой мебели. Во-вторых, следует внедрить систему лояльности для постоянных покупателей. Эффективным примером системы лояльности является программа «Садовый клуб». Покупатели

регистрируются в клубе через сайт или мобильное приложение. За каждую покупку они получают бонусные баллы, которые можно накапливать и обменивать на скидку или на бесплатные аксессуары к уже приобретенной мебели от бренда. Такой метод не только простимулирует повторные покупки, но и создаст сообщество вокруг ОАО «Ольса», в котором клиенты чувствуют свою значимость. Третьим шагом для повышения лояльности покупателей может стать взаимодействие с покупателями через социальные сети и отзывы. Конструктивная и своевременная ответная реакция от компании – это важный инструмент для любого бизнеса. Взаимодействие с клиентами через ответы на отзывы и социальные сети позволит построить положительный имидж компании и продемонстрировать ее заботу о потребителях [2].

Для улучшения критерия «Инновационность мебели» следует рассмотреть внедрение в производство нескольких технологий. Данные технологии и обоснование предложений представлены в таблице 2.

Таблица 2

Инновационные технологии, способные улучшить конкурентоспособность
предприятия

Технология	Обоснование предложения
Использование новейших материалов	Внедрение экологически чистых и устойчивых материалов, такие как переработанный пластик или натуральные волокна, помогут привлечь экологически сознательных потребителей.
Интерактивные технологии	Интеграция технологий повысит функциональность и привлекательность садовой мебели. Примером таких технологий являются встроенные зарядные устройства для смартфонов или управление положением спинки качелей через мобильное приложение.
Модульный дизайн кемпинговой мебели	Разработка мебели, которую можно подобрать и адаптировать под определенные нужды и пространства, позволит покупателям настроить интерьер в соответствии с их предпочтениями.
Адаптация под здоровье	Создание мебели, которая будет учитывать здоровье и эргономику, например, регулируемые стулья и столы, может привлечь клиентов, для которых важным критерием при выборе кемпинговой мебели является комфорт и здоровье.
Персонализация садовой мебели	Предложение услуг по кастомизации садовых наборов позволит клиентам выбирать свои цвета, размеры и материалы, что создаст уникальное решение для каждого покупателя.

Фокусируясь на данных аспектах деятельности, ОАО «Ольса» сможет улучшить свою конкурентоспособность и занять более сильные позиции на рынке кемпинговой мебели.

Список литературы

1. Блюм, Е. А. Обзор методик оценки инвестиционного потенциала региона / Е. А. Блюм. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2013. — № 7 (54). — С. 137-141. — URL: <https://moluch.ru/archive/54/7388/>
2. Плотников, А. В. Управление репутацией в интернете: инструменты, управления репутацией, их применение и оценка эффективности / А. В. Плотников, А. Н. Иванова, О. К. Боровых, А. М. Ощепков // Креативная экономика. — 2021. — Том 15. — № 10. — С.3823-3838 — Текст: непосредственный.

Михальцова Алина Сергеевна, студент, Электронный маркетинг, 1-28 01 02, третий курс, alinamihalcova38@gmail.com, Республика Беларусь, г. Могилев, Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Белорусско-Российский университет»,

Климова Любовь Анатольевна, старший преподаватель, lubavaklim@yandex.ru, Республика Беларусь, г. Могилев, Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Белорусско-Российский университет».

*THE APPLICATION OF THE SUM OF PLACES METHOD TO ASSESS THE
COMPETITIVE POSITION OF AN ENTERPRISE IN THE INDUSTRY*

Mikhaltsova A. S., Klimova L.A.

Annotation: the article is about the experience of applying the sum-of-places method to assess the competitive position of the Belarusian brand of camping furniture. On the basis of the analysis the recommendations to improve the competitiveness of the enterprise were proposed.

Key words: sum-of-the-parts method, camping furniture market analysis, analyzing the competitive position of an enterprise, competitiveness.