

Образец ссылки на эту статью: Милова А.Д. Анализ конкурентной среды студии интерьерного дизайна на примере Самарской области // Бизнес и дизайн ревю. 2022. № 3 (27). С. 124-136.

УДК 339.13.017

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ СТУДИИ ИНТЕРЬЕРНОГО ДИЗАЙНА НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Милова Анастасия Дмитриевна

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия (443090, Самара, ул. Советской Армии, 141), магистрант кафедры прикладного менеджмента, ldsp@lamiline.ru, +7-927-296-66-16, SPIN-код 5297-7211.

Аннотация. В настоящее время глобализации и высокой конкуренции, успех и эффективность деятельности компаний неразрывно связаны с грамотным стратегическим управлением. Рынок интерьерного дизайна в современной России отличается отсутствием стандартов профессии дизайнера интерьера, которые в данный момент только начинают разрабатываться на государственном уровне. В то же время дизайн интерьера становится все более доступным для каждого, кто хочет облагородить свой интерьер. В связи с этим анализ конкурентной среды становится для дизайнеров интерьера не просто актуальным, а необходимым. Целью данной работы была разработка конкурентных стратегий для студии интерьерного дизайна на примере рынка Самарской области. Результат исследования – разработка нескольких конкурентных стратегий – отвечает принципу многовариантности при реализации стратегического управления: при изменении факторов макросреды компания будет иметь возможность поменять стратегию поведения на рынке.

Ключевые слова: анализ рынка интерьерного дизайна; разработка стратегии компании; анализ конкурентной среды; дизайнер интерьера; конкурентное преимущество

COMPETITIVE ENVIRONMENT ANALYSIS OF INTERIOR DESIGN STUDIO ON THE EXAMPLE OF THE SAMARA REGION

Milova Anastasia Dmitrievna

Samara State University of Economics, Samara, Russia (443090, Samara, 141 Sovetskoy Armii str.), Master's student of the Department of Applied Management, ldsp@lamiline.ru, +7-927-296-66-16, SPIN code 5297-7211.

Abstract. At present, globalization and high competition, the success and efficiency of companies are inextricably linked with competent strategic management. The interior design market in modern Russia is notable for the lack of standards for the profession of an interior designer, which are currently only beginning to be developed at the state level. At the same time, interior design is becoming more accessible to everyone who wants to ennoble their interior. In this regard, the analysis of the competitive environment becomes not only relevant for interior designers, but necessary. The purpose of this work was to develop competitive strategies for an interior design studio on the example of the market of the Samara region. The result of the study - the development of several competitive strategies - corresponds to the principle of multivariance in the implementation of strategic management: if the macroenvironment factors change, the company will be able to change the strategy of behavior in the market.

Key words: analysis of the interior design market; development of the company's strategy; analysis of the competitive environment; interior designer; competitive advantage

Введение

Дизайн и промышленное развитие в России в прошлые десятилетия являлись различными направлениями. Однако в действительности работа дизайнеров является неотъемлемой частью развития новой среды и технологий. В последние годы стала ощутимо заметна интеграция дизайна в различные отрасли благодаря изменению пространства и технологий вокруг нас. Опыт зарубежных стран показывает, что конкурентное преимущество можно наращивать, используя дизайн как стратегию [1, с. 85-93].

Проблемы анализа конкурентного окружения исследовались такими авторами, как Н.З. Вельгош Н.З. [2], К.С. Ким [3], Г.И. Саввиди [4], И.С. Тувина [5], А.А. Галов [6], А.С. Грозов [7]. Указанными авторами рассматриваются теоретические основы методологии конкурентного анализа. На примере существующей компании разрабатывалась конкурентная стратегия С.А. Ганиной и ее коллег [8], на примере строительной отрасли – Л.Е. Петровой [9]. Глобально конкуренция в Российской Федерации исследована Д.А. Сизовой [10]. В то же время конкуренция в области предоставления услуг интерьерного дизайна почти не рассматривается отечественными авторами.

Для определения наиболее выгодной стратегии для нового предприятия малого бизнеса в области интерьерного дизайна предложена пошаговая методика анализа конкурентной среды на примере Самарской области.

Цель исследования

Статья призвана проанализировать рынок интерьерного дизайна Самарской области для формирования конкурентной стратегии нового предприятия малого бизнеса на рынке.

Методы исследования

При работе над статьей были использованы следующие методы:

- 1) методика М. Портера анализа конкуренции в отрасли;
- 2) метод экспертной оценки конкурентов;
- 3) SWOT-анализ компании;
- 4) метод анализа и систематизации результатов исследования;
- 5) синтез результатов исследования как формирование практической ценности описываемой методики анализа конкуренции на рынке для дальнейшего применения в отрасли.

Результаты исследования и их обсуждение

Отрасль является относительно новой для российского рынка и является конкурентноспособной благодаря присутствию на рынке дизайнеров всех уровней квалификации и опыта. Проанализируем отрасль по методике М. Портера при помощи метода экспертной оценки. Чтобы более достоверно определить рейтинг для каждой силы, были использованы специальные критерии оценки, предложенные самим Майклом Портером. Он создал ряд наводящих вопросов для каждого фактора, позволяющих относительно достоверно оценить их силу:

– потенциальные конкуренты: средний уровень влияния конкурентов, при высоком темпе роста рынка в Самарской области есть много дизайнеров интерьера, начиная от фрилансеров и заканчивая небольшими студиями, предоставляющими полный спектр услуг, как запланировано в исследуемой компании;

– власть поставщиков: низкая, в Самарской области представлен широкий выбор поставщиков разного ценового сегмента, приоритетность отрасли для поставщиков высокая;

– соперничество: высокий уровень угрозы входа новых игроков – многие люди называют себя дизайнерами интерьера, независимо от образования, легкий вход на рынок сопровождается легким выходом, и люди выходят, когда он не работает, помимо них на рынок заходят маркетплейсы, строительные компании и DIY-ритейлеры;

– продукты-заменители: средний уровень, – внедрение искусственного интеллекта, а также сервисы с готовыми дизайн-проектами (Flatplan¹, Запросто², Rerooms³, сервис «Петровича» с готовыми интерьерами⁴), – ими пользуются потребители, которые не готовы самостоятельно заниматься разработкой своего интерьера и для которых нет возможности оплатить услуги дизайнера;

– сила покупателей: средний уровень зависимости от покупателей, – покупатели могут легко поменять дизайнера, отсутствуют уникальные предложения на рынке, повышается требовательность покупателей.

¹ Flatplan: [сайт]. – Москва, 2021. – URL: <https://flatplan.design> (дата обращения 25.05.2022).

² Запросто!: [сайт]. – Москва, 2022. – URL: <https://zaprosto.pro> (дата обращения 25.05.2022).

³ Rerooms: [сайт]. – Москва, 2022. – URL: <https://rerooms.ru> (дата обращения 25.05.2022).

⁴ Петрович Дизайн: [сайт]. – Санкт-Петербург, 2022. – URL: <https://design.petrovich.ru> (дата обращения 25.05.2022).

В таблице 1 приведены и проанализированы результаты оценки по пяти силам М. Портера.

Несмотря на большое количество конкурентов, предлагаемый продукт стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам. Редко встречается видеопрезентация проекта. Негативное влияние фактора можно парировать уникальным торговым предложением, привлекательным для каждого сегмента целевой аудитории.

Широкий выбор поставщиков позволяет повысить конкуренцию среди них: перейти на конкурентные закупки и торги по основным материалам. Внедрить оценку деятельности поставщиков с грамотной обратной связью и создать межфункциональные команды с лучшими поставщиками по снижению себестоимости.

Таблица 1 – Оценка влияния 5 сил М. Портера

Сила/Оценка	Наличие (0-12 баллов)	Негативное влияние (0-12 баллов)	Возможность парирования (0-12 баллов)	Итоговый рейтинг
Имеющиеся конкуренты	7	6	7	6
Власть поставщиков	6	3	9	2
Угроза появления новых игроков	9	4	9	4
Угроза появления товаров-заменителей	8	10	8	10
Власть покупателей	6	12	6	12

Влияние угрозы появления новых игроков мало, и его можно дополнительно снизить внедрением системы повышения квалификации персонала, работой над позиционированием компании на рынке как опытного эксперта. Вкладывать бюджет в продвижение полезного контента с целью привлечения дополнительного трафика за счет своего образования и экспертизы, размещать информацию об услугах компании в агрегаторах, использовать качественную рекламу. Это позволит быть в выигрыше относительно новых конкурентов. Хотя рынок становится более прозрачным, профессиональным и надежным, зачастую дизайнеры идут работать в студии, чтобы получить опыт и стать увереннее в профессии, а затем уходят, чтобы создать что-то свое. Поэтому компании необходимо также развивать бренд и уникальность, использовать разных подрядчиков, чтобы меньше зависеть от них.

Вероятность появления угрозы товаров-заменителей средняя, так как главный минус – отсутствие персонализации. Однако негативное влияние угрозы появления искусственного интеллекта в области интерьерного дизайна очень велико – есть вероятность, что он может полностью заменить специалистов в области дизайна. Фактор можно использовать в интересах компании, используя полуавтоматизацию, заменяющую ручную работу – скорость создания проектов увеличится, а стоимость услуги уменьшится.

Хотя сила покупателей на среднем уровне, влияние фактора имеет высокое значение. Необходимо развивать лояльность покупателей, регулярно получать и анализировать обратную связь, сделать взаимодействие с компанией максимально комфортным, улучшать контроль качества продукта, создать уникальное торговое предложение.

Рассмотрим конкуренцию в интерьерном дизайне Самарской области более детально: дизайнеры варьируются от домашних фрилансеров до студий со штатом профессионалов. В большинстве случаев клиенты выбирают дизайнера на основе следующих четырех критериев в таком порядке, где после каждого указано процентное влияние.

1. Рекомендации и отношения с другими профессионалами, особенно с архитекторами – 55%.

2. Личность и «ожидаемые отношения» с дизайнером – 25%.

3. Опыт, портфолио – 15%.

4. Наличие профессионального образования – 5%.

Понимание влияния этих факторов на потенциального клиента будет иметь ключевое значение в маркетинговой стратегии.

В таблице 2 составлен рейтинг 20 конкурентов компании на основании экспертной оценки по следующим критериям в порядке их значимости:

- качество продукта: оценивалось портфолио конкурентов;
- широта ассортимента услуг: количество предоставляемых услуг;
- срок исполнения заказа: чем дольше выполняется проект, тем ниже показатель;
- инновационное превосходство: качество сайта, использование VR-технологий;
- качество сервиса: возможность заключения договора с юридическим лицом, бесплатных первых консультаций, количество вариантов проекта;
- опыт и квалификация: наличие образования и опыта в сфере;
- узнаваемость бренда: наличие информации о компании в агрегаторах, видеохостингах, рейтинг в поисковой строке браузера;
- удобство системы оплаты: наличие рассрочки, понятная система оплаты, минимум доплат – показатель выше;
- гибкость ценовой политики: наличие разных пакетов услуг на каждый «кошелек»;
- цена: чем она выше, тем ниже показатель.

Анализ рейтинга показал, что у большинства конкурентов качество продукта на высоком уровне, но широта ассортимента услуг у большинства средняя: дизайнеры в основном оказывают стандартные услуги, и лишь некоторые включили в свой ассортимент, например:

- ландшафтный дизайн;
- проектирование и производство дизайнерской мебели;
- декорирование;
- брендинг.

подавляющая часть дизайнеров не указали на своих сайтах сроки исполнения заказа, за исключением Милла Дизайн&Ремонт⁵, Артек⁶, Art Family⁷, Мята⁸. Это говорит о том, что дизайнеры предпочитают говорить об этом при личной встрече и оставляют за собой возможность растягивания сроков.

Таблица 2 – Рейтинг компаний-конкурентов студии интерьерного дизайна

Критерий / Номер в рейтинге	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Качество продукта	1,4	1,3	0,8	1,4	1,0	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
Широта ассортимента услуг	0,9	0,8	1,0	0,7	1,2	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8
Срок исполнения заказа	1,1	0,8	0,8	1,0	0,7	1,0	0,7	0,7	0,6	0,7
Инновационное превосходство	0,7	0,6	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,8	0,6	0,4
Качество сервиса	0,9	0,8	0,7	0,6	0,9	0,9	0,7	0,7	0,5	0,6
Опыт и квалификация	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	0,7	0,8	0,7
Узнаваемость бренда	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5
Удобство системы оплаты	0,5	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Гибкость ценовой политики	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4
Цена	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,2	0,4	0,2	0,3	0,2
Сумма	7,7	6,9	6,6	6,5	6,5	6,4	6,3	6,2	6,0	5,9
Критерий / Номер в рейтинге	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Качество продукта	1,3	1,3	1,4	1,0	0,8	1,0	0,4	0,6	0,6	0,7
Широта ассортимента услуг	0,7	0,5	0,7	0,7	0,9	0,5	0,9	0,7	0,7	0,5
Срок исполнения заказа	0,8	1,2	0,6	0,7	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4
Инновационное превосходство	0,4	0,4	0,6	0,6	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3
Качество сервиса	0,5	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Опыт и квалификация	0,7	0,5	0,7	0,7	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4
Узнаваемость бренда	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3
Удобство системы оплаты	0,4	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Гибкость ценовой политики	0,4	0,2	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,2	0,2	0,3
Цена	0,4	0,4	0,2	0,2	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6
Сумма	5,9	5,9	5,7	5,2	4,9	4,9	4,2	4,2	4,2	4,1

Результаты рейтинга:

1. Милла Дизайн&Ремонт (г. Самара, ул. Куйбышева 128, оф. 338)
2. Artum (г. Самара, ул. Алексея Толстого 75)
3. In-Design studio (г. Самара, ул. Санфириковой 95)
4. Art Family (г. Самара, ул. Самарская 165)
5. Оксана Тютерева (г. Самара, пр-т Карла Маркса 201Б, оф. 420)
6. Артек (г. Самара, ул. Ленинская 168, оф. 614)

⁵ Милла Дизайн&Ремонт: [сайт]. – Самара, 2021. – URL: <https://designsr.ru> (дата обращения 25.05.2022). – Текст: электронный.

⁶ Artek design studio: [сайт]. – Самара, 2022. – URL: <https://artek-studio.ru> (дата обращения 25.05.2022). – Текст: электронный.

⁷ Art Family: Дизайн интерьера: [сайт]. – Самара. – URL: <https://artfamilygroup.ru> (дата обращения 25.05.2022). – Текст: электронный.

⁸ Мята: Студия интерьеров: [сайт]. – Самара. – URL: <https://samara.studio-mint.ru> (дата обращения 25.05.2022). – Текст: электронный.

7. NewDesign (г. Самара, ул. Молодежная 16а)
8. Massoni (нет офиса)
9. The Balka (г. Самара, ул. Галактионовская 157, оф. 1204)
10. AMD design (г. Самара, ул. Алексея Толстого 117)
11. Мята (г. Самара, ш. Московское 3)
12. Артион (г. Самара, ул. Молодогвардейская 39)
13. Dashura (г. Самара, ш. Московское 49, сек. 121)
14. Интерьерное бюро Артема Чернович (нет офиса)
15. Вояджи Дарьи (г. Самара, ул. Ленинская 168)
16. Evgenia Vilkova (г. Самара, ул. Некрасовская 60, оф. 310)
17. Фьюжн Дизайн (г. Самара, ул. Николая Панова 33а)
18. Home Line (г. Тольятти, б-р Туполева 17 А, оф. 308)
19. Calypte Anna (г. Тольятти, ул. 40 лет Победы 196)
20. Max Design (г. Тольятти, ул. 40 лет Победы 50б)

Инновационное превосходство практически не используется дизайнерами интерьера Самарской области как маркетинговая стратегия, лишь одна студия (Massoni⁹) показала свои умения пространственного проектирования с элементами VR на своем сайте. Ни одна студия полноценно не использует VR технологии и динамические элементы при презентации проектов.

Качество сервиса студий интерьерного дизайна среднее: большинство из них имеет возможность заключения договора с юридическими лицами, при этом уже на сайте ограничивается количество визуализаций и вариантов проектов, либо информация об этом отсутствует.

Большая часть студий интерьерного дизайна имеет большой опыт и штат сотрудников с профессиональным образованием в области дизайна, однако присутствуют и дизайнеры с маленьким опытом и профессиональным образованием в другой сфере.

В Самарской области отсутствуют студии интерьерного дизайна с узнаваемым в мире или стране брендом, при этом многие студии имеют публикации в местных СМИ. Крайне редко используется размещение информации о компании на видеохостингах, чаще дизайнеры опубликовывают информацию о себе на агрегаторах и в социальных сетях.

Удобство системы оплаты у большей части исследуемых компаний находится на низком уровне. Если гибкость ценовой политики у большинства представлена наличием различных пакетов услуг, то рассрочка отсутствует, многие услуги вынесены в отдельные прайсы, разобраться в которых и рассчитывать на них свой бюджет для заказчика сложно.

Цены на услуги варьируются от 400 до 3500 руб. за кв. м., при этом за 400 руб. будет предоставлены только несколько вариантов планировки, а за 3500 руб. заказчик получит полноценный проект. Средняя стоимость дизайна

⁹ Massoni interior design studio: [сайт]. – Самара. – URL: <https://www.massonistudio.ru> (дата обращения 25.05.2022). – Текст. Изображения (движущиеся, трехмерные): электронные.

интерьера – 2000 руб. кв. м. Два из трех исследуемых дизайнеров из Тольятти не указали цены на своих сайтах, а цены третьего (Max Design¹⁰) были ниже рыночных. Это говорит о том, что профессиональные студии интерьерного дизайна концентрируются в «сердце» Самарской области – в г. о. Самара, преимущественно в историческом Самарском районе, а в других регионах области представлены слабо.

Слабые стороны новой компании – это узнаваемость бренда, опыт и цена. Рассмотрим стратегию улучшения компании – слабые стороны и возможности в таблице 3:

- повышение медийности компании и поддержание спроса рекламой улучшит узнаваемость бренда;

- регулярное повышение квалификации и предоставление другим дизайнерам услуг аутсорсинга по визуализации, чертежам будут увеличивать опыт и квалификацию компании;

- участие в программах господдержки и экономия на аренде снижают затраты и издержки, делегирование поставщикам комплектации позволит извлекать дополнительную прибыль.

Теперь рассмотрим стратегию предупреждения – слабые стороны и угрозы:

- позиционированием компании как эксперта на рынке, имеющего профильное образование и регулярно повышающего квалификацию, можно нивелировать эффект отсутствия стандартов профессии в сфере;

- угрозу роста доли старшего поколения и сокращения численности населения можно использовать на благо компании, привлекая опытных старших специалистов для повышения квалификации;

- высокую инфляцию необходимо учитывать и регулярно повышать рентабельность.

¹⁰ Студия дизайна интерьера Макс: [сайт]. – Самара, 2016. – URL: <http://design-maks.ru> (дата обращения 25.05.2022). – Текст: электронный.

Таблица 3 – Матрица SWOT-анализа: улучшение и предупреждение

Микро / Макро	<p>Возможности</p> <p>участие в программах господдержки; заинтересованность поставщиков в сотрудничестве с дизайнерами; больше возможностей для получения качественного образования; популярность VR-технологий, CRM-систем; интернетизация потребления, популяризация онлайн-сервисов, медийные возможности; тенденция населения к переезду в индивидуальные жилые дома, к энергоэффективности и комфорту.</p>	<p>Угрозы</p> <p>высокая инфляция; рост доли старшего поколения, сокращение численности населения; отсутствие стандартов профессии.</p>
Слабые стороны	Стратегия улучшения	Стратегия предупреждения
Узнаваемость бренда	повышать медийность компании поддерживать спрос на крупные проекты рекламой	регулярное повышение квалификации, позиционирование компании как эксперта на рынке
Опыт и квалификация	регулярное повышение квалификации предоставление услуг аутсорсинга по визуализации, чертежам	привлечение опытных старших специалистов для повышения квалификации
Цена	участие в программах господдержки делегирование поставщикам комплектации экономить на аренде, работая онлайн	учитывать инфляцию в рентабельности

Предлагается делать упор на следующие сильные стороны компании: качественный продукт, широта ассортимента услуг, качественный сервис, инновационное превосходство, гибкость ценовой политики и удобство системы оплаты. Стратегия развития предполагает, что сильные стороны компании задействуют каждую возможность (таблица 4).

Таблица 4 – Матрица SWOT-анализа: развитие и защита

Микро / Макро	<p>Возможности рост числа домохозяйств; доступность услуги, готовность ее получить; популярность VR-технологий, CRM-систем; интернетизация потребления, популяризация онлайн-сервисов, медийные возможности; тенденция населения к переезду в индивидуальные жилые дома, к энергоэффективности, комфорту и здоровой жизни; параллельный импорт.</p>	<p>Угрозы снижение покупательской способности; уход с рынка зарубежного ПО, импортных товаров; ослабление мировых валют; снижение спроса на ипотечные кредиты; высокая стоимость технологичного оборудования и его быстрое устаревание; ужесточение правил перепланировки.</p>
Сильные стороны	Стратегия развития	Стратегия защиты
Качество продукта	привлечение поставщиков качественных импортных товаров	консультации со специалистами
Широта ассортимента	предоставление дополнительных услуг	предоставлять аутсорсинг 3D-визуализации
Качество сервиса	внедрение CRM-систем	использовать отечественное ПО, расширить сотрудничество с отечественными поставщиками
Инновационное превосходство	использование VR-презентации проекта; использование новых каналов привлечения клиентов и подрядчиков, расширение географии присутствия	ежегодно инвестировать в основной капитал
Гибкость ценовой политики	создать привлекательность для сегментов	предоставление разных по цене пакетов услуг
Удобство системы оплаты	использование современных систем безналичной оплаты	диверсификация капитала; удобная система оплаты, рассрочка

Легализация параллельного импорта позволяет российским компаниям ввозить продукцию зарубежных брендов, которые приостановили прямые продажи или объявили об уходе с российского рынка. Студии интерьерного дизайна нужно использовать эту возможность привлечением поставщиков импортных товаров для развития качества своих проектов.

Доступность услуги интерьерного дизайна и готовность ее получить, а также стремление людей к энергоэффективности, комфорту и здоровой жизни позволяет компании развивать широту ассортимента своих услуг: включить в ассортимент декорирование, проектирование мебели, визуализацию, комплектацию как отдельные услуги, предоставление проектов отдельных комнат. Тенденция населения к переезду в индивидуальные дома будет

использована предоставлением услуги ландшафтного дизайна, проектирование беседок и зон отдыха, бассейнов, оранжерей.

Качество сервиса в компании предлагается повысить при помощи внедрения CRM-системы, которая поможет структурировать заявки на всех этапах, а также сделать процесс ведения проекта удобным и прозрачным для заказчиков и подрядчиков.

Инновационное превосходство – главнейшая маркетинговая стратегия развития компании. Уникальное торговое предложение заключается в использовании VR-технологий и динамических компонентов в проектах. Компания имеет возможность расширить географию присутствия при помощи новых каналов привлечения клиентов. Компании следует изучить возможность и способы удаленно брать проекты из Москвы и Санкт-Петербурга, где стоимость услуг дизайнера выше. Использование таргетированной рекламы позволит привлечь дополнительный трафик в компанию. При этом в медийном пространстве студии должны быть раскрыты преимущества удаленного формата работы и закрыты возможные страхи и возражения.

Дробление домохозяйств позволяет развивать гибкость ценовой политики и создавать привлекательность для каждого сегмента с помощью адресных предложений. Разработаны четыре пакета услуг разной цены для каждого сегмента своей целевой аудитории:

- премиум 3000 руб./кв. м.: для сегмента обеспеченных потребителей, включающий полный ассортимент услуг, кроме ландшафтного дизайна;

- комфорт 2000 руб./кв. м.: для представителей поколения X, не включает декорирование и ландшафтный дизайн;

- первая квартира 1000 руб./кв. м.: для работающей молодежи, где будет доступен выбор проектирования отдельных комнат, а также только планировка и электрика;

- загородный 4000 руб./кв. м.: будет включать полный спектр услуг для домостроителей.

Удобство системы оплаты можно развивать в компании при помощи куаринга.

Наконец, рассмотрим стратегию защиты – действия, которые помогут правильно использовать сильные стороны, чтобы предотвратить возможные угрозы. Разработанные пакеты услуг должны быть использованы для предотвращения угрозы снижения покупательской способности – у заказчика всегда есть возможность выбрать более дешевый вариант. Тенденция снижения спроса на ипотечные кредиты компенсируется предложением рассрочки. Угрозу ужесточения правил перепланировки можно снизить, консультируясь с профессионалами обо всех изменениях: юридических и правовых. Высокую стоимость высокотехнологичного оборудования можно отрабатывать помимо основной деятельности студии предоставлением услуг аутсорсинга по 3D-визуализации для дополнительного дохода. Быстрое устаревание оборудования нивелировать ежегодными инвестициями в

основной капитал для регулярного обновления оборудования. Угрозу ухода с рынка зарубежного ПО и импортных товаров можно снизить, используя российские аналоги и развивая сотрудничество с отечественными поставщиками. Диверсификацией капитала снизить угрозу ослабления мировых валют.

Выводы

Анализ отрасли интерьерного дизайна в Самарской области по методике М. Портера показал ее конкурентоспособность. Составлен рейтинг компаний-конкурентов студии дизайна интерьеров. Сделана матрица SWOT-анализа компании, выделены сильные и слабые стороны. Разработаны четыре стратегии поведения компании на рынке: стратегия развития, защиты, улучшения и предупреждения. Результат исследования может быть использован предприятиями малого бизнеса в области интерьерного дизайна для наращивания конкурентных преимуществ.

Список литературы

1. Щетинина Е.А. Дизайн-мышление в бизнес-стратегиях корпораций // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2021. № 1. С. 85-93.
2. Вельгош Н.З., Реутов В.Е., Змияк С.С. Теоретические подходы к типизации конкурентных стратегий предприятий, функционирующих на товарном рынке // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. 2020. № 1 (150). С. 135-143.
3. Ким К.С. Комплексный анализ конкурентного окружения // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей XXXVIII Международной научно-практической конференции. (Пенза, 25 января 2021 г.). Пенза, 2021. С. 36-40.
4. Саввиди Г.И. Формирование стратегии на основе маркетингового анализа рынка // Интеграция мировой науки в условиях кризиса: теоретические подходы и практические результаты. Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции. В 2-х частях (Ростов-на-Дону, 28 марта 2019 г.). Ростов-на-Дону, 2019. С. 304-306.
5. Тувина И.С. Методология и инструментарий конкурентного анализа при разработке маркетинговой стратегии предприятия // Устойчивое развитие науки и образования. 2020. № 5 (44). С. 126-131.
6. Галов А.А. Определение направлений маркетингового анализа для формирования структуры конкурентного потенциала организации // Университет XXI века: научное измерение: Материалы научной конференции научно-педагогических работников, аспирантов, магистрантов ТГПУ им. Л. Н. Толстого (Тула, 01-12 декабря 2020 г.). Тула, 2020. С. 123-127.
7. Грозов А.С. Конкурентный анализ как основа совершенствования стратегии организации // Управление современной организацией: Опыт, проблемы и перспективы. 2021. № 14. С. 32-37.
8. Ганина С.А., Глинкина О.С., Зеленина Т.Р., Соловьева М.В. Развитие конкурентной стратегии и обоснование проекта ее реализации // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2021. Т. 2. № 1 (47). С. 23-33.
9. Петрова Л.Е. Анализ основных факторов конкурентоспособности строительных предприятий // Молодежный вестник ИРГТУ. 2022. Т. 12. № 1. С. 154-159.

10. Sizova D.A. A competitiveness assessment of the Russian companies: global landmarks / D.A. Sizova, E. Voronkova, T.V. Sizova // *Lecture notes in networks and systems*. 2020. T. 115. C. 501-508.

References

1. Shchetinina E.A. Dizain-myshlenie v biznes-strategiakh korporatsii (Design thinking in business strategies of corporations), *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO*. Seriya: Ekonomika i ekologicheskii menedzhment, 2021, no 1, pp. 85-93.

2. Velgosh N.Z., Reutov V.E., Zmiak S.S. Teoreticheskie podkhody k tipizatsii konkurentnykh strategii predpriatii, funktsioniruiushchikh na tovarnom rynke (Theoretical approaches to the typification of competitive strategies of enterprises operating in the commodity market), *Nauchnyi vestnik: Finansy, banki, investitsii*, 2020, no 1 (150), pp. 135-143.

3. Kim K.S. Kompleksnyi analiz konkurentnogo okruzheniia (Comprehensive analysis of the competitive environment), *Sovremennaiia ekonomika: aktualnye voprosy, dostizheniia i innovatsii*. Sbornik statei XXXVIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. (Penza, 25 ianvaria 2021 g.). Penza, 2021, pp. 36-40.

4. Savvidi G.I. Formirovanie strategii na osnove marketingovogo analiza rynka (Formation of a strategy based on marketing analysis of the market), *Integratsiia mirovoi nauki v usloviakh krizisa: teoreticheskie podkhody i prakticheskie rezultaty*. Materialy XVIII Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. V 2-kh chastiakh (Rostov-na-Donu, 28 marta 2019 g.). Rostov-na-Donu, 2019, pp. 304-306.

5. Tuvina I.S. Metodologiya i instrumentarii konkurentnogo analiza pri razrabotke marketingovoi strategii predpriatii (Methodology and tools of competitive analysis in the development of an enterprise marketing strategy), *Ustoichivoe razvitie nauki i obrazovaniia*, 2020, no 5 (44), pp. 126-131.

6. Galov A.A. Opredelenie napravlenii marketingovogo analiza dlia formirovaniia struktury konkurentnogo potentsiala organizatsii (Determining the directions of marketing analysis for the formation of the structure of the competitive potential of the organization), *Universitet XXI veka: nauchnoe izmerenie: Materialy nauchnoi konferentsii nauchno-pedagogicheskikh rabotnikov, aspirantov, magistrantov TGPU im. L. N. Tolstogo* (Tula, 01-12 dekabria 2020 g.). Tula, 2020, pp. 123-127.

7. Grozov A.S. Konkurentnyi analiz kak osnova sovershenstvovaniia strategii organizatsii (Competitive analysis as a basis for improving the organization's strategy), *Upravlenie sovremennoi organizatsiei: Opyt, problemy i perspektivy*, 2021, no 14, pp. 32-37.

8. Ganina S.A., Glinkina O.S., Zelenina T.R., Soloveva M.V. Razvitie konkurentnoi strategii i obosnovanie proekta ee realizatsii (Development of a competitive strategy and justification of the project for its implementation), *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva*, 2021, Vol. 2, no 1 (47), pp. 23-33.

9. Petrova L.E. Analiz osnovnykh faktorov konkurentosposobnosti stroitelnykh predpriatii (Analysis of the main factors of competitiveness of construction enterprises), *Molodezhnyi vestnik IRGTU*, 2022, Vol. 12, no 1, pp. 154-159.

10. Sizova D.A. A competitiveness assessment of the Russian companies: global landmarks / D.A. Sizova, E. Voronkova, T.V. Sizova, *Lecture notes in networks and systems*, 2020, Vol. 115, pp. 501-508.

Работа поступила в редакцию: 27.06.2022 г.