

Алексеева М.О.,

студент

3 курс, Институт экономики управления и финансов

Марийский государственный университет

Россия, г. Йошкар-Ола

Тимофеева Е.А.,

студент

3 курс, Институт Экономики, Управления и Финансов

Марийский Государственный Университет

Россия, г. Йошкар-Ола

ПОСТРОЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ КАРТЫ ООО «БРИДЖ-ТУР»

***Аннотация:** В работе рассмотрены предприятия по объемам реализации продукции, занимающихся продажей туристических услуг. По данным выручки предприятий построена конкурентная карта рынка. Определены ближайшие конкуренты и перспективы развития предприятия.*

***Ключевые слова:** конкурентная карта рынка, маркетинговый анализ, конкуренция, рыночная экономика, рыночная доля.*

***Annotation:** The paper considers enterprises in terms of sales of products engaged in the sale of tourist services. According to the company's revenue, a competitive market map has been built. The closest competitors and prospects for the development of the enterprise are identified.*

***Keywords:** competitive market map, marketing analysis, competition, market economy, market share.*

Для планирования стратегии компании управленческому персоналу необходимо о конкуренции по виду деятельности. Целью проведения исследования конкурентоспособности предприятия построение конкурентной карты рынка. Задачами выступают определение позиции предприятия по сравнению с другими организациями, установление привлекательности данной отрасли и определение стратегических планов дальнейшего развития. На сегодняшний момент без проведения исследований нельзя точно установить конкурентоспособность предприятия и перспективы его развития, что доказывает актуальность данной работы.

Построение конкурентной карты рынка представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке.

Распределение рыночных долей позволяет выделить ряд стандартных положений предприятий на рынке. К ним относятся лидеры рынка – с максимальными значениями долей, аутсайдеры – занимающие скромные позиции, промежуточные группы.

Построение конкурентной карты рынка представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке.

Распределение рыночных долей позволяет выделить ряд стандартных положений предприятий на рынке. К ним относятся лидеры рынка – с максимальными значениями долей, аутсайдеры – занимающие скромные позиции, промежуточные группы.

Необходимо построить конкурентную карту рынка ООО «Бридж-Тур» для определения конкурентной позиции предприятия на российском рынке.

Для построения конкурентной карты были взяты ближайшие 8 туристических предприятий, ведущих свою деятельность в городе Йошкар-Ола.

Таблица 1 – Расчетная таблица для построения конкурентной карты

№ п/п	Название	Год		Рыночная доля в 2016 году	Рыночная доля в 2017 году	Темп роста рыночной доли
		2016	2017			
1	ООО "Матур"	6384	6989	8,74	11,57	109,48
2	ООО "Турфирма "Верховой Круиз"	10235	9269	14,01	15,34	90,56
3	ООО "Лада-Тур"	32796	19614	44,89	32,46	59,81
4	ООО "Турман"	1914	1871	2,62	3,10	97,75
5	ООО "Одиссея Тур"	4832	5786	6,61	9,58	119,74
6	ООО "Крылья-Тур"	2130	1662	2,92	2,75	78,03
7	ООО "Бридж-Тур"	3493	7236	4,78	11,98	207,16
8	ООО "Семейный Чемодан"	11274	7990	15,43	13,22	70,87
Итого		73058	60417	100	100	82,70

Необходимо определить границы групп фирм по выручке.

Лидер рынка ООО «Лада-Тур» – максимальная доля 32,46%

Аутсайдер рынка ООО «Крылья-Тур» – минимальная доля 2,75%

Таким образом, к сильным относятся предприятия №1,2,3,8, а к слабым №4,5,6,7. Среднеарифметическая рыночная доля по группе сильных фирм равна 18,15%. Среднеарифметическая рыночная доля по группе слабых фирм равняется 6,85%. Необходимо определить границы групп фирм по темпу роста рыночной доли. Лидер рынка ООО «Бридж-Тур» – максимальный темп роста рыночной доли 250,5%. Аутсайдер рынка ООО «Лада-Тур» – минимальный темп роста рыночной доли 72,32%. Средний темп роста рыночной доли равен 125,97%.

По темпу роста рыночной доли к сильным предприятиям относятся предприятия №1,5,7, а к слабым №2,3,4,6,8. Средний темп роста рыночной доли по группе сильных фирм – 145,46%. Средний темп роста рыночной доли по группе слабых фирм – 79,4%.

Далее необходимо построить конкурентную карту по строкам – темпы роста выручки, по столбцам – рыночная доля

Таблица 2 – Матрица формирования конкурентной карты рынка

Темпы роста рыночной доли	Рыночная доля			
	Лидеры рынка (18,15-32,46%)	П/п с сильной конкурентной позицией (12,5-18,15%)	П/п со слабой конкурентной позицией (6,85-12,5%)	Аутсайдеры рынка (2,75-6,85%)
Предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией (145,46-207,16%)			ООО "Бридж-Тур"	
Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией (104,17-145,46%)			ООО "Матур", ООО "Одиссея Тур"	
Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией (79,4-104,17%)		ООО "Турфирма "Верховой Круиз"		ООО "Турман"
Предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией (59,81-79,4%)	ООО "Лада-Тур"	ООО "Семейный Чемодан"		ООО "Крылья-Тур"

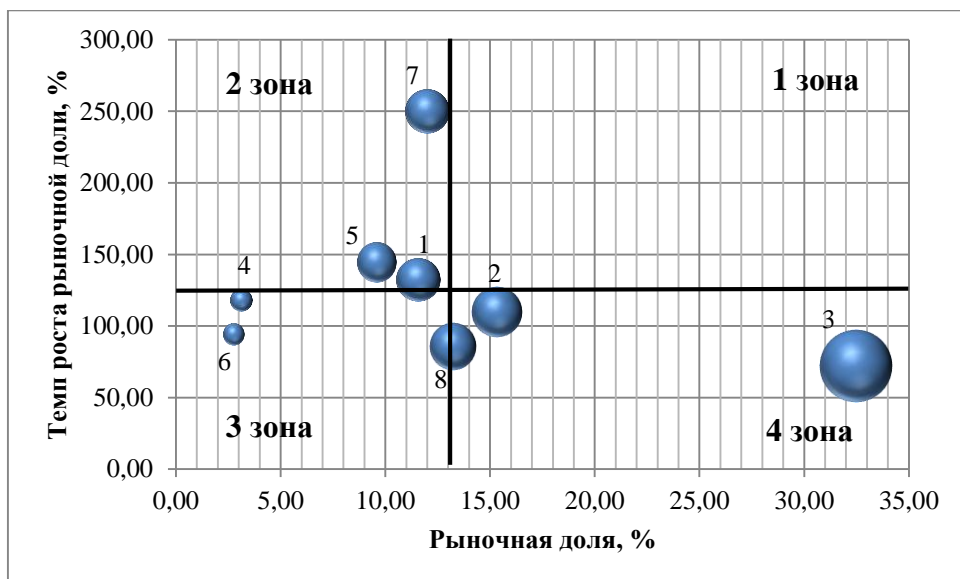


Рисунок 1 – Матрица конкурентной карты рынка

По данным таблицы 2 и рисунка 1 можно увидеть, что ООО «Бридж-Тур» находится во второй зоне. Данная зона характеризуется тем, что предприятия, находящиеся в данной области имеют высокий темп роста выручки, а, значит, являются перспективными, но рыночная доля данных предприятий невысока. Также в данную зону входит предприятие ООО "Матур" и ООО "Одиссея Тур".

В первой зоне находятся предприятия с высоким темпом роста выручки и с большой рыночной долей. По рассматриваемой отрасли в регионе нет предприятий, которые соответствовали бы по характеристикам данной зоне.

К третьей зоне относятся ООО "Турман", ООО "Крылья-Тур". Это означает, что они имеют маленькую рыночную долю и низкий темп роста выручки.

В четвертую зону входят предприятия, характеризующиеся стабильностью: высокая рыночная доля, но низкий темп роста выручки. Это такие предприятия как ООО "Семейный Чемодан", ООО "Турфирма "Верховой Круиз", ООО "Лада-Тур". К ним требуется подход сохранения рыночной доли, то есть объема реализации продукции.

Таким образом, ООО «Бридж-Тур» является перспективным предприятием. Для дальнейшего развития необходимо увеличить рыночную

долю предприятия, то есть полученную прибыль направлять в инвестирование компании.

На основе проведенного исследования можно выделить основных конкурентов предприятия. Естественно, соперниками фирмы можно признать те предприятия, которые представляют собой угрозу не только сейчас, но и в обозримом будущем, то есть фирмы с быстрорастущей конкурентной позицией. Руководство фирмы всегда должно быть готовым к рискам, связанным с возрастанием конкуренции на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. / Ф. Котлер. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 132 с.

2. Малюк, В.И. Стратегический менеджмент, организация стратегического развития: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.И. Малюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 361 с.

Молчанова, О.П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций: Учебник для бакалавриата и магистратуры / О.П. Молчанова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 261 с.