

**Моделирование форм стратегий как ключевая компонента
эффективности сегментирования рынка**

Снегирев А.С., магистрант,

e-mail: snegirev_as@mail.ru

Лазутина А.Л., к.э.н., доцент

кафедры инновационных технологий менеджмента

e-mail: lal74@bk.ru

Лебедева Т.Е., к.п.н., доцент

кафедры инновационных технологий менеджмента

e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru

*ФГБОУ ВО Нижегородский государственный педагогический
университет им. К. Минина.*

Россия, Нижний Новгород

Аннотация: в статье приведены результаты исследования эффективности сегментирования рынка через моделирование форм стратегий. В статье приведен анализ сегментации с опорой на матрицу Boston Consulting Group (BCG). Авторами были исследованы лидеры рынка среди баз отдыха Нижнего Новгорода, определено место каждого из объектов в матрице BCG.

Ключевые слова: матрица Boston Consulting Group (BCG), конкурентный анализ, сегментирование рынка, индустрия гостеприимства, базы отдыха, форма стратегии.

Опыт конкурентного анализа включает в себя сегментацию рыночной среды и выделение стратегических зон хозяйствования, которые представляют собой частный сегмент внешнего окружения, на который организация имеет выход или хочет его получить [2].

С целью формирования различных стратегических зон используются модели анализа стратегий [1]. Они помогают определить настоящее и будущее положение организации с точки зрения привлекательности рынка и её способности конкурировать [3]. На опыте широкая популяризация досталась матрице Boston Consulting Group (BCG). Для определения позиции матрицы BCG применяются 2 показателя: относительная доля рынка и темп роста рынка.

Относительная доля рынка (формула 1), занимаемая предприятием по каждому виду продукции равна отношению рыночной доли товара (услуги) данного предприятия (d_i) к доле рынка продукции ведущего конкурента (d_j).

$$k = \frac{d_i}{d_j}$$

$$d_j$$

Где k - относительная доля рынка

d_i - рыночная доля товара данного предприятия d_j - доля рынка продукции ведущего конкурента

Темпы роста (формула 2) определяются отношением объема реализованной продукции в текущем году (Q_1) к объему реализации в предыдущем году (Q_0).

$$i = \frac{Q_1}{Q_0} \quad (2)$$

Где i - темп роста

Q_1 - объём реализованной продукции в текущем году

Q_0 - объём реализации в предыдущем году

Используем матрицу BCG для игроков рынка загородного отдыха Нижнего Новгорода, на примере количества посетителей (таблица 1).

Таблица 1 – Матрица BCG

Объект загородного отдыха	Средняя загрузка в месяц за 2017 год, посетитель ей	Средняя загрузка в месяц за 2018 год, посетитель ей	Доля рынка за 2017 год	Доля рынка за 2018 год	Относительная доля рынка на конец года	Темп роста средней загрузке отеля
Загородный отель «Чайка»	2940	3540	30%	37%	1	1,2
Загородный клуб «Ильдорф»	1950	1590	20%	17%	0,4	0,8
База отдыха «Изумрудное»	3360	2970	34%	31%	0,8	0,9
База отдыха «Лагуна ЮГ»	1590	1440	16%	15%	0,4	0,9
Итого	9840	9540	100%	100%		

Для наглядности изменения доли рынка построим диаграмму (рисунок 1). На диаграмме видно, что с начала года и до конца года произошли небольшие изменения.

Загородный отель «Чайка» единственный отель, кто смог повысить свою долю. Другие отели потеряли процент, пусть и небольшой. На основании данных, рассчитанных в таблице 1, построим диаграмму (рисунок 2).

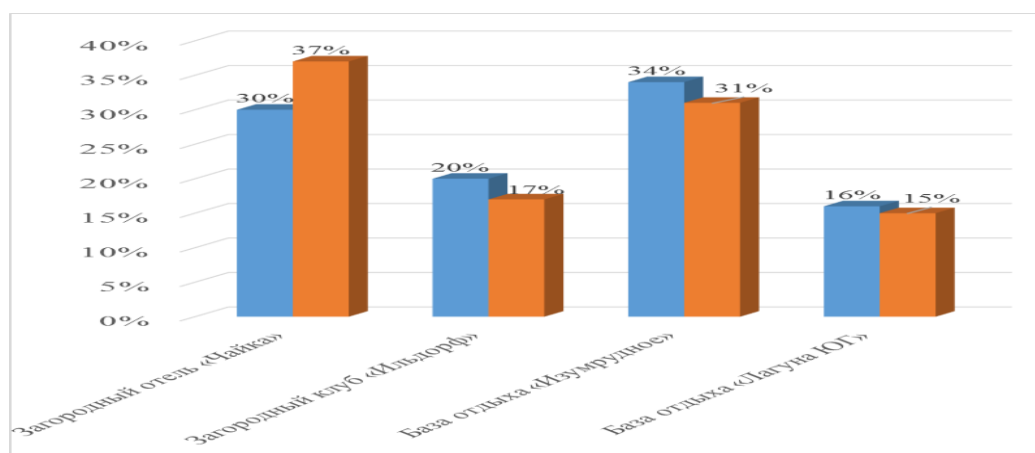


Рисунок 1 – Изменение доли рынка объектов загородного отдыха в Нижегородской области

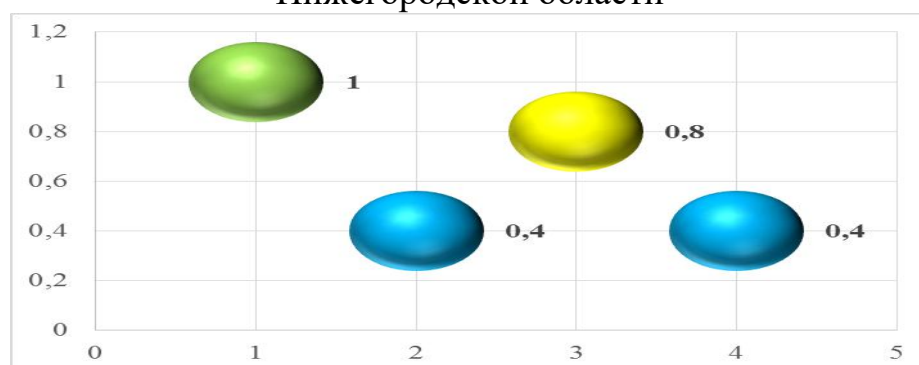


Рисунок 2 – Диаграмма BCG.

По законам матрицы BCG, зону матрицы разделяют на 4 подзоны хозяйствования, которые обозначаются следующим образом:

- «звезды» (в правом верхнем углу матрицы) – в данном случае стратегическими направлениями компании является укрепление и сохранение позиций;
- «знаки вопроса» (в левом верхнем углу матрицы) – компании в этой подзоне необходимо изучать, для установления возможности преобразования в «звёзд» при дополнительном финансировании;
- «дойные коровы» (в правом нижнем углу матрицы) - для сохранения компании нужен тотальный контроль вложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства компании;
- «собаки» (левый нижний угол матрицы) – компаниям, находящиеся в данном диапазоне важно проработать стратегии, чтобы перейти в зону «знаков вопроса», иначе они просто исчезают с рынка.

Согласно рисунку 2 можно определить следующие группы компаний соответствующие различным приоритетным стратегическим целям и финансовым потребностям:

Загородный отель «Чайка» является лидером, так как занимает высокую долю на рынке и динамичный рост. В основном это благодаря проведению тематических туров каждые выходные, а также внедрению продуктов для мам с маленькими детьми и пенсионеров. Сейчас «Чайка» приносит неплохой доход благодаря своей конкурентоспособности, но все же нуждается в финансировании для сохранения своего положения на рынке и

укрепления. Стратегия компании: получение максимальной прибыли, сохранение лидерства.

Загородный клуб «Ильдорф» в данный момент находится в положении знака вопроса. Отель довольно не так долго находится на рынке загородных услуг, как «Чайка», но мало вкладывается в развитие. Несмотря на лучшее состояние номерного фонда ввиду более позднего создания в отеле годами не меняется анимационная программа и инфраструктура, не появляются новые доп. услуги. Номера часто продаются за счет акций. Существует угроза финансирования в развитие – в таком случае необходимо проработать конкурентную защитную стратегию, чтобы сохранить долю.

База отдыха «Изумрудное» «снимает сливки» и находится в положении «дойных коров». Более низкое ценовое предложение ввиду менее комфортабельного размещения в коттеджах, но высокое качество питания и схожая инфраструктура плюс сильная анимация позволяет объекту достойно конкурировать с загородным отелем «Чайка».

База отдыха «Лагуна Юг» заняла положение «собак» и в данный момент не представляет собой опасности.

Список литературы:

1. Алюшин Р.Е., Мишин Б.Ю. Сегментация рынка гостиничных услуг в современной России//Наука и образование: новое время. 2018. № 5 (28). С. 247-250.
2. Лебедева Т.Е., Булганина С.В. Комплексная оценка состояния гостиничного сектора: региональный аспект//Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 5 (30). С. 65.
3. Лебедева Т.Е., Булганина С.В., Сульдина В.В., Белоусова К.В. Тенденции выбора средств размещения //Наука Красноярья. 2018. Т. 7. № 2-2. С. 36-40.

Контактный телефон +79063499945