

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ Г. НОВОСИБИРСКА

Любую организацию окружает большое количество конкурентов. Согласно законам рынка, чтобы преуспеть в своей деятельности, организация должна удовлетворять потребности потенциальных клиентов лучше, чем это делают ее конкуренты. Компания обязана принимать во внимание не только меняющиеся запросы потребителей, но и стратегии конкурентов. Необходимо получить стратегическое преимущество, внедрив в сознание потенциальных клиентов приоритет своих услуг. Единой стратегии конкурентной борьбы не существует. Каждая фирма должна выбирать стратегию соответственно своим размерам и положению на рынке.

Для определения конкурентоспособности были выбраны следующие показатели: уровень цен, ассортимент услуг, качество обслуживания, возраст компании, имидж компании, охват рынка.

Основные потребители услуг турфирмы ООО «Ла Рана Вьяджеро» — частные клиенты. Однако и корпоративные клиенты составляют значительную часть клиентуры, поэтому даже в межсезонье объем продаж турпутевок идет за счет выездов клиентов на различные семинары, бизнес-встречи, выставки. Такая ситуация положительно влияет на конкурентоспособность компании. В среднем цены на туры, предлагаемые ООО «Ла Рана Вьяджеро», ниже цен на туры конкурентов. Уровень цен ООО «Ла Рана Вьяджеро» и «Анекс Тур» можно отнести к среднему, а «Пегас Туристик» — к высокому. Уровень цен на предлагаемые услуги — важный критерий конкурентоспособности. ООО «Ла Рана Вьяджеро» по данному критерию имеет преимущество перед двумя конкурентами — «Анекс Тур» и «Пегас Туристик».

Важным критерием конкурентоспособности является ассортимент предлагаемых услуг. Ассортимент предоставляемых туристических услуг ООО «Ла Рана Вьяджеро» шире, чем у конкурентов, что является важным конкурентным преимуществом компании. ООО «Ла Рана Вьяджеро» обладает недостаточно высоким уровнем имиджа, в отличие от фирм-конкурентов. ООО «Ла Рана Вьяджеро» занимает достаточно уверенную позицию на рынке туристических услуг. Имеет ряд преимуществ перед конкурентами: предлагает хорошие цены и широкий ассортимент услуг. Над улучшением таких показателей, как имидж компании и качество обслуживания, ООО «Ла Рана Вьяджеро» необходимо работать.

В итоге проведенной работы выявлены сильные и слабые стороны конкурентоспособности ООО «Ла Рана Вьяджеро». Сильными сторонами ООО «Ла Рана Вьяджеро» являются: продолжительность

работы на туристическом рынке, предоставление широкого ассортимента туруслуг по приемлемым для потенциальных клиентов ценам. При этом необходимо учитывать слабость конкурентной позиции по таким показателям, как качество обслуживания клиентов, в том числе скорость обслуживания, имидж компании и охват рынка.

Ю. А. Белова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. О. Белова, канд. экон. наук, доцент

СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ ФРУНЗЕНСКОГО РАЙОНА Г. МИНСКА

Фрунзенский район является крупнейшим районом г. Минска (общая площадь территории составляет порядка 43 км²), в нем проживает более 460 тыс. чел., причем значительную долю занимают многодетные семьи. Соответственно, развитию инфраструктуры района уделяется большое внимание.

Анализ состояния развития розничной сети торговых объектов показал, что на территории Фрунзенского района на ноябрь 2021 г. функционирует 4426 торговых объектов (38 % от общего числа торговых объектов г. Минска) общей площадью 313 664,27 м², из них 1857 ед. (42 %) — это магазины. По сравнению с 2019 г., отметим, что общее число торговых объектов возросло на 531 ед., число магазинов увеличилось на 226 ед.

Среди магазинов наибольший удельный вес занимают магазины торговой площадью до 100 м². Их доля в общей численности магазинов составляет 68,7 %, или 116 ед. Отметим также рост (анализ ведется в динамике по сравнению с 2019 г.) магазинов площадью от 100 до 300 м² (на 46 ед.), от 300 до 400 м² (на 7 ед.), от 400 до 650 м² (на 9 ед.). Уменьшилось количество магазинов площадью от 650 до 1000 м² на 1 ед.

По сравнению с 2019 г. во Фрунзенском районе количество магазинов площадью свыше 5000 м²; от 3000 до 5000 м²; от 1000 до 3000 м² не изменилось и составило, соответственно, 3, 9 и 24 ед. Количество крупных магазинов не изменилось (12 ед.), произошло лишь расширение торговой площади. Увеличилось количество магазинов шаговой доступности на 116 ед., на 8 ед. увеличилось число магазинов современного формата и на 4 ед. сократилось число фирменных магазинов. Количество непродовольственных магазинов увеличилось на 55, продовольственных — на 50. Доля продовольственных магазинов в общем количестве составляет 29,2 %, в то время как непродовольственных — 68,5 %. Во Фрунзенском районе на ноябрь 2021 г. функционируют