

НЕСТАНДАРТНЫЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 338.242

Лепетюха Н.В.,

доцент кафедры экономики предприятия и менеджмента,
ХНЭУ, им. С. Кузнеця

Развитие туристического бизнеса с каждым годом приобретает все большее значение для экономики многих стран мира. Однако жесткая конкуренция и динамичность факторов внешней среды ставят перед туристическими предприятиями сложные проблемы, связанные с повышением эффективности их функционирования. В таких условиях одной из главных задач для туристических предприятий является определение своей рыночной позиции, что позволит установить свое окружение – основных конкурентов - и сформировать комплекс мероприятий по поддержанию или повышению достигнутой позиции.

В связи с этим, целью исследования явилась разработка методики определения рыночной позиции туристических предприятий (РПТП). Под туристическими предприятиями в исследовании понимаются субъекты туристической деятельности, а именно туристические операторы, туристические агенты, другие субъекты предпринимательской деятельности, которые предоставляют услуги по проживанию, питанию, экскурсионному обслуживанию.

Определение рыночной позиции туристических предприятий (ТП) предлагается проводить в соответствии со следующими этапами:

- 1) формирование перечня основных показателей РПТП;
- 2) определение выборочной совокупности ТП;
- 3) определение количества диагностических классов ТП;
- 4) проведение кластеризации ТП;
- 5) интерпретация классов ТП.

Информационным базисом определения рыночной позиции явилась обобщённая автором система показателей:

- 1) рыночная доля;
- 2) относительная рыночная доля;

- 3) индекс развития туристического предприятия;
- 4) проникновение на рынок туристического продукта;
- 5) проникновение на рынок туристического предприятия;
- 6) степень охвата целевого сегмента;
- 6) индекс активных покупок,
- 7) эксклюзивные потребители,
- 8) количество реальных конкурентов.

Апробация приведенного подхода проведена на 100 туристических предприятиях г. Харькова, Украина.

Реализацию выше предложенных автором этапов предлагается проводить с применением таких экономико-математических методов как: - компактности, теории нечетких множеств и кластерного анализа.

С целью определения диагностических классов туристических предприятий проводилось разбиение их на таксоны с получением четких между ними границами с применением метода - компактности. Сущность данного метода состояла в том, что объекты представлялись как точки в пространстве значений некоторой меры, а критерием, который позволяет дискриминировать таксоны объектов, являлось максимальное значение - расстояния между объектами. Подробно данный метод описывается в [1]. Четкие границы между таксонами определяются в точках, которые разделяют расстояния между пограничными объектами пропорционально величинам соседних расстояний. Общий вид определения границы между таксонами описывается следующей формулой:

$$(1)$$

где α – граничное значение между таксонами; β – множество значений рыночной доли в l -м таксоне; γ – расстояние туристического предприятие с максимальным значением рыночной доли в l -м таксоне; δ – расстояние туристического предприятие с минимальным значением в l -м таксоне.

В результате разбиения исходной совокупности туристических предприятий методом - компактности были получены следующие группы

(таксоны):

А - "таксон туристических предприятий с самой высокой рыночной долей";

В - "таксон туристических предприятий с высокой рыночной долей";

С - "таксон туристических предприятий со средней рыночной долей";

Д - "таксон туристических предприятий с низкой рыночной долей".

Так как четкое разбиение объектов на таксоны по определенным числовым признакам является значительным упрощением предметной области, автором была построена усовершенствованная модель, которая базировалась на использовании теории нечетких множеств, основные положения которой рассмотрены в работе [2]. В результате этого автором был уточнен количественный состав туристических предприятий в таксонах А, В, С, Д. Функции принадлежности термов туристических предприятий (рис 1.) были построены на основании аналитического выражения, представленного в [3].

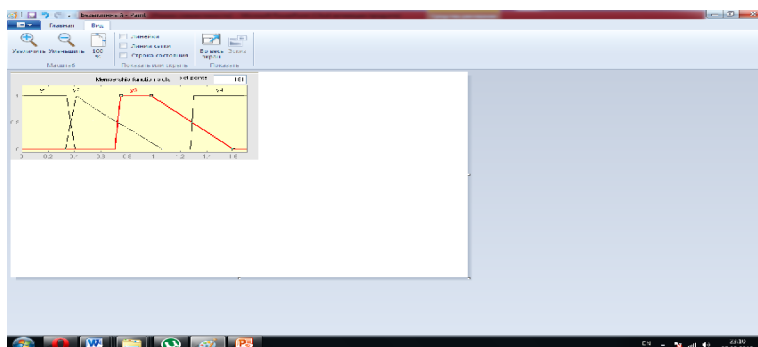


Рис.1. Функции принадлежности термов туристических предприятий

Далее, с целью определения конкурентной позиции туристических предприятий на рынке туристических услуг г. Харькова автором была проведена их кластеризация с помощью метода k-средних, используя его реализацию в пакете Statistica 7.

Использование синтеза представленных методов позволило провести разбиение туристических предприятий на таксоны и установить объективное количество реальных конкурентов на рынке и рыночную позицию в целом со следующей интерпретацией: «Лидеры», «Последователи», «Челенджеры», «Нишеры», характеристика которых

представлена ниже.

«Лидеры» – туристические предприятия, имеющие самые высокие значения рыночной доли относительно всего рынка. Эти предприятия ориентируются на все сегменты рынка с высокой эффективностью реализации туристических продуктов внутри них. К тому же определена высокая популярность туристических предприятий и их продуктов среди потребителей. Данные предприятия имеют незначительное количество конкурентов.

«Последователи» – туристические предприятия, имеющие высокое значение рыночной доли, ориентирующие деятельность на все сегменты рынка со средней эффективностью реализации туристических продуктов. Данные предприятия быстро развиваются.

«Челенджеры» – туристические предприятия, ориентированные на все сегменты рынка с невысокой эффективностью реализации туристических продуктов. Имеют среднее значение рыночной доли и много конкурентов. Основная цель данной группы предприятий – поддержка текущей позиции на рынке.

«Нишеры» – туристические предприятия, деятельность которых направлена на узкий сегмент рынка, в основном на потребителей старше 29 лет и детей. Данные туристические предприятия имеют низкое значение рыночной доли относительно всего рынка. Основная цель данной группы предприятий – лидерство в нише.

Таким образом, предложенный подход позволяет туристическому предприятию определить свою позицию на рынке, приоритетные цели и сформировать конкурентную маркетинговую стратегию.

Литература:

1. Загоруйко Н. Г. Гипотезы компактности и -компактности в методах анализа данных / Н. Г. Загоруйко // Сибирский журнал индустриальной математики. – 1998. – № 1., Т.1. – С. 114–126.
2. Zaden L. A. Fuzzy Sets / L. A. Zaden // Information and Control. – 1965. – №8. – P. 338–353.
3. Полякова О. Ю. Модель нечіткої класифікації конкурентів туристичних підприємств / О. Ю. Полякова, Н. В. Кулешова // Бизнес Информ. – 2011. – №5(1). – С. 154–157.