

## АНАЛИЗ ФИРМ КОНКУРЕНТОВ В СФЕРЕ ОКАЗАНИЯ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ В ГОРОДЕ ЙОШКАР-ОЛА РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ

Т.М. Егошина, преподаватель

В.Г. Лежнина, преподаватель

Е.Н. Павлова, студент

Лесохозяйственной техникум

(Россия, г. Йошкар-Ола)

DOI: 10.24411/2500-1000-2019-10656

**Аннотация.** В данной работе представлены результаты анализа четырех ландшафтных организаций конкурентов города Йошкар-Ола Республики Марий Эл по результатам анкетирования. Исследование проводилось на основе малой выборки. Опрос включил в себя десять тематических блоков и дал разностороннее представление о способностях исследуемых фирм. Установлена наиболее конкурентно способная организация, оказывающая ландшафтные услуги в городе Йошкар-Ола республики Марий Эл.

**Ключевые слова:** рынок, конкуренция, маркетинговые исследования, опрос, анкетирование, социальное мнение, ландшафтные услуги, дизайн.

Конкуренты – фирмы или физические лица, выступающие в качестве соперника. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, фирма может оценить и постоянно укреплять свой производственный и маркетинговый потенциал, цели, действующую и перспективную стратегию. В условиях рыночных отношений каждая фирма, каждый предприниматель должны иметь свою стратегию, найти главное звено для победы в острой конкурентной борьбе. Анализ конкуренции – всегда актуальное и важное направление маркетинговых исследований, имеющее целью уточнение вопросов привлекательности рынков, и используемое для выработки стратегии фирмы в области производства и сбыта.

Появление в стране свободного рынка недвижимости повлекло за собой возникновение совершенно новых для России сфер услуг, среди которых в первую очередь нужно упомянуть такую область деятельности как дизайн ландшафта. Занятия ландшафтным дизайном требуют практически уникального сочетания знаний и навыков из самых различных дисциплин — инженерных, дизайнерских, архитектурных, ботанических и целого ряда других. Рынок ландшафтных услуг очень привлекателен своими высокими темпами роста [1]. Ландшафтное-строительство – это один из видов искусства, требующий от

его создателей профессиональных знаний и творческого подхода к деятельности в данной области. Российский рынок услуг в области ландшафтного дизайна начал формироваться немногим более десяти лет назад.

Социальный опрос представляет собой опрос различных групп людей, имеющих разный социальный и общественный уровень. Опрос формирует общественное мнение [2, 3]. Анкетирование является самым распространенным инструментом сбора первичных данных при проведении маркетингового исследования. Анкета содержит ряд разнообразных вопросов, требующих тщательного продумывания для получения необходимой, достоверной и полной информации от клиентов организации. При контроле качества товаров в экономических исследованиях эксперимент может проводиться на основе малой выборки [4].

Объектами исследования стали 4 фирмы г. Йошкар-Олы республики Марий Эл: ФГБОУ ВО ПГТУ Ботанический сад-институт, ООО Ландшафтное бюро «Варвара-грин» Ландшафтная компания «Green Star», студия ландшафтного дизайна «Landy's». Анкетирование проходило в рамках 10 блоков: местоположение, имидж компании, квалификация кадров, товарное предложение, продвижение това-

ра/услуги, наличие собственного посадочного материала, WEB-активность, логотип, положение бренда, соотношение качество/количество. На рисунке изображен

график анализа четырех фирм конкурентов в сфере ландшафтных услуг г. Йошкар-Ола.

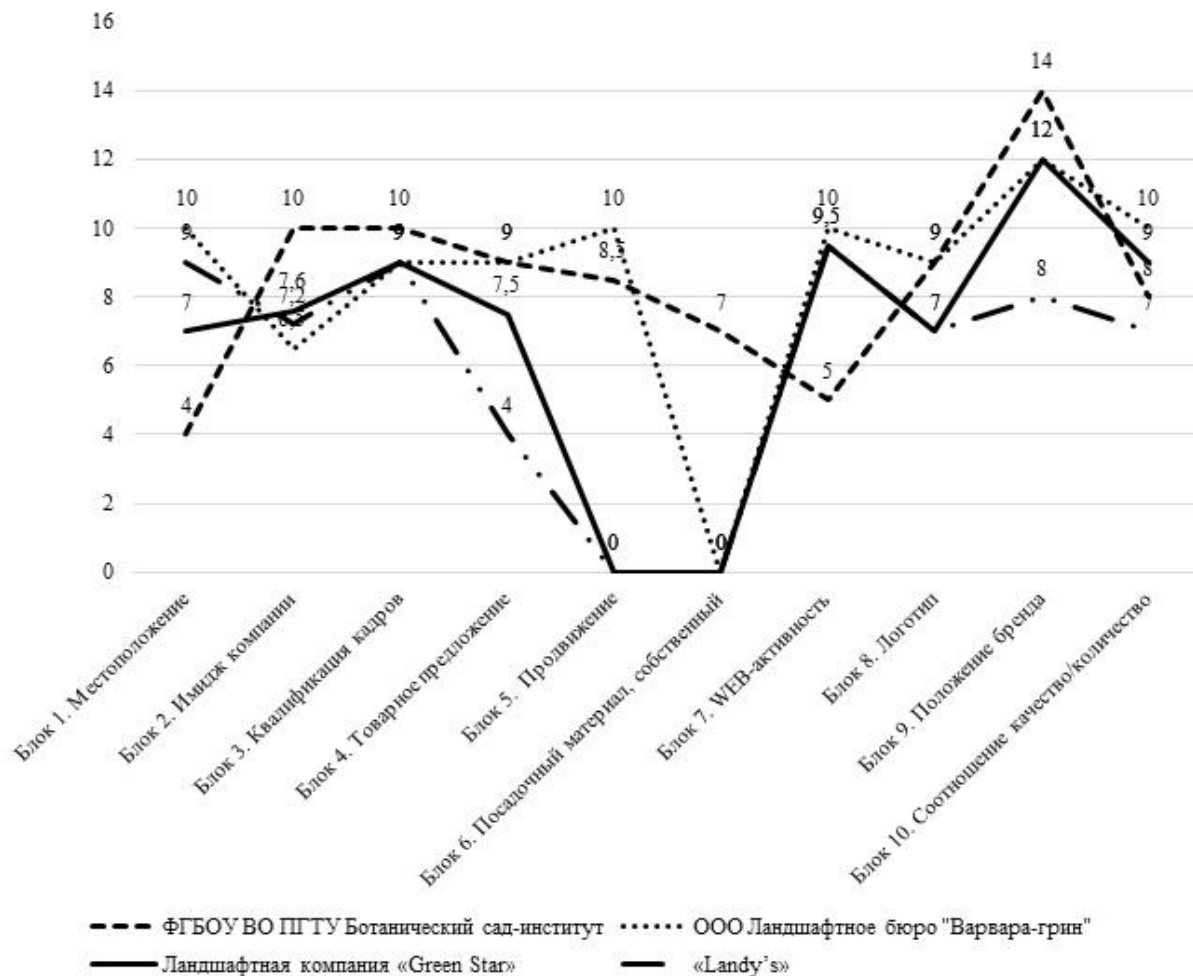


Рисунок. График анализа фирм конкурентов в сфере ландшафтных услуг г. Йошкар-Ола, республика Марий Эл

По итогам анализа, исследуемые фирмы-конкуренты набрали от 60,7% до 85,5% голосов опрошенных респондентов. ООО Ландшафтное бюро «Варвара-грин» как конкурент находится на лидирующих позициях, набрав 85,5%. Они имеют достаточно высокие показатели по всем исследуемым блокам, кроме наличия собственного посадочного материала. БСИ ПГТУ проигрывает по местоположению и WEB-активности, но вне конкуренции по наличию и ассортименту посадочного материала.

По местоположению офиса фирмы набрали от 4% (БСИ) до 10% («Варвара-грин»). По имиджу и репутации компании самый положительный показатель имеет

БСИ. Каждая фирма имеет высокие баллы по квалификации кадров. Товарное предложение респонденты оценили от 40% («Landy's») до 90% (БСИ и «Варвара-грин») баллов. В плане продвижения своих услуг «Варвара-грин» и БСИ являются основными конкурентами для других фирм, которые в данном блоке не набрали баллов. Свой посадочный материал имеет только БСИ, остальные фирмы исследования не конкуренты в данном блоке. По WEB-активности БСИ (50 баллов) отстал от конкурентов, которые набрали по 95 («Green Star» и «Landy's») и «Варвара-грин») баллов, логотипы и положение бренда все имеют достаточно хорошие. Соотношение «качество/количество» на-

брано от 30 («Landy's») до 80 («Варвара-грин») баллов.

По итогам общего анкетирования 80% опрошенных могли бы потратить на услуги ландшафтных фирм от 1,5 до 9,3 тыс. руб. за сотку, имея участки земли от 1,5 до 30 соток. Чем больше земли, тем больше человек готов в нее вложить средств. Среди респондентов 20% человек вовсе не предполагают подобные траты. В среднем респонденты знают 3 и более фирм, 80% имеют зем.участки в среднем по 13,2 сотки, 70% воспользовались бы услугами

ландшафтной фирмы и потратили до 9,3 тыс. руб. за сотку, 80% заинтересованы в создании «зимнего» сада. Согласно анкетированию, для укрепления позиций на рынке ландшафтных, можно заняться созданием водоемов и автополива, так как на сегодня данная услуга очень востребована. Кроме того, можно предложить организовать собственные питомники и выращивать свой собственный акклиматизированный посадочный материал, что существенно поднимет показатели качества услуги.

#### Библиографический список

1. *Анализ рынка ландшафтного дизайна России – новинки и современные идеи* – <http://landshaftnyi-dizayn.mydiz.ru/analiz-rynka-landshaftnogo-dizajna/> [дата обращения 11.11.2018].

2. *Маркетинговое агентство «Zoom Market»* - <https://www.mazm.ru/article/a-1902.html> [дата обращения 26.02.2019]

3. *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник* / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 6-е изд. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 716 с.

4. *Студфайл. Малая выборка* - <https://studfiles.net/preview/5438397/page:10/> [дата обращения 26.02.2019]

5. *Теодоронский, В.С.* Строительство и эксплуатация объектов ландшафтной архитектуры / В.С. Теодоронский, Е.Д. Садо, В.А. Фролова. – М.: ГОУ ВПО МГУЛ, 2008. – 352 с.

6. *Карасев, В.Н.* Урбоэкология и мониторинг городских насаждений: учебное пособие / В.Н. Карасев, М.А. Карасева. – Йошкар-Ола: МГТУ, 2009. – 184 с.

7. *Таран, И.В.* Зеленое строительство в малых городах / И.В. Таран, А.М. Агапова. – Новосибирск: Наука, 1987. – 199 с.

8. *Нефёдов, В.А.* Городской ландшафтный дизайн: учеб. пособие. – СПб.: Любавич, 2012. – 320 с.

## ANALYSIS OF COMPANIES IN THE SPHERE OF RENDERING LANDSCAPE SERVICES IN YOSHKAR-OLA CITY OF THE REPUBLIC OF MARI EL

**T.M. Hishoshina**, lecturer

**V.G. Lezhnin**, lecturer

**E.N. Pavlova**, student

**Forestry College**

**(Russia, Yoshkar-Ola)**

**Abstract.** *This paper presents the results of an analysis of four landscape organizations of competitors in the city of Yoshkar-Ola of the Republic of Mari El based on the results of a survey. The study was conducted on the basis of a small sample. The survey included ten thematic blocks and gave a versatile understanding of the capabilities of the studied firms. Established the most competitive organization providing landscape services in the city of Yoshkar-Ola of the Republic of Mari El*

**Keywords:** *market, competition, marketing research, survey, questioning, social opinion, landscape services, design.*