

Романова Сардаана Васильевна
бакалавр филол. наук, магистрант
Институт зарубежной филологии и регионоведения
ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный
университет им. М.К. Аммосова»
г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

ПОСТРОЕНИЕ И АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ КАРТЫ НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ Г. ЯКУТСКА

Аннотация: в статье предоставлен краткий анализ конкурентной карты, для анализа которой было выбрано 6 туристических фирм г. Якутска: Аргыс-Тур, Гавс-Тур, Солнечный тур, Перелетные птицы, Хикари, Красный чемодан. Построение конкурентной карты необходимо при маркетинговом исследовании туристского рынка, для того чтобы выявить лидеров рынка, сильных и слабых конкурентов и аутсайдеров. Благодаря полученным результатам по конкурентной карте турфирмы могут определить свою дальнейшую тактику и стратегии развития своего бизнеса.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная карта, конкурент, турфирма, туристский рынок.

Как известно, конкуренция является одной из самых главных черт рыночной экономики. По мнению Н.В. Харитоновой [1, с. 88], конкуренция на туристском рынке – это состязание, соревнование между его участниками за лучшие условия приобретения туристских ресурсов, производства и продажи туристских продуктов (услуг).

Для того чтобы быть конкурентоспособным, турагентства должны разрабатывать стратегии развития своего бизнеса, одной из задач которой является построение конкурентной карты. Конкурентная карта представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке.

Что касается конкуренции в сфере туризма в г. Якутске, то она очень высока, и среди них выделяются следующие известные туристические фирмы:

Аргыс-Тур, Гавс-Тур, Солнечный тур, Перелетные птицы, Хикари, Красный чемодан. Данное исследование проводилось в октябре 2017 года, основным методом является наблюдение. Опишем вкратце каждый из них по порядку:

1. «*Аргыс-Тур*» считается лидером на туристском рынке в г. Якутске. Успешно работает с 2011 года, и зарекомендовали себя как надежную и стабильную турфирму. Имеет самое большое количество подписчиков в социальной сети Instagram, около 38100 человек, что говорит о том, что турфирма уделяет большое внимание рекламе и продвижению своих турпродуктов. Конкурентная позиция А – 3, поскольку стремится сохранить свое лидерство.

2. *Туристический отдел «ГАВС-тур»* можно считать сильным конкурентом, благодаря тому, что является структурным подразделением «Главного агентства воздушных сообщений РС (Я)» и был создан в 2001 году. Является как туроператором, так и туроператором по Китаю, Южной Корее и Японии. Находится на позиции В – 4.

3. «*Солнечный тур*» стablyно работает на туристском рынке г. Якутска с 2009 года, но, на мой взгляд, его можно считать слабым конкурентом. В данное время ведут активные оборонительные действия и активно занимаются рекламой турпродуктов в Instagram. Находится на позиции С – 2.

4. «*Хикари*» являются слабым конкурентом, несмотря на то, что работают на туристском рынке более 20 лет, но уступают новым конкурентам. Стараются вести активные оборонительные действия, чтобы не перейти в аутсайдеры рынка, хотя когда-то были лидерами. Находится на позиции С – 4.

5. *Турагентство «Красный чемодан»* было создано летом 2017 года и является молодой компанией, только набирает обороты. Есть вероятность улучшения ситуации и в будущем стать сильным конкурентом при грамотном маркетинге. Находится на позиции D – 1.

6. *Турагентство «Перелетные птицы»* считать слабыми конкурентами, поскольку они уступают «Аргыс-Тур» и «ГАВС-тур». Однако турагентство «Перелетные птицы» ведут активные оборонительные действия и в зависимости от ситуации могут переходить в атакующие действия. Находятся на позиции С – 3.

Далее составим конкурентную карту туристского рынка, расставив выбранные турфирмы по занимаемым ими позициям в Таблице №1:

Таблица 1

Конкурентная карта туристского рынка в г. Якутске

Изменения доли предприятия на рынке	Виды конкурентов (по доле рынка)			
	Лидеры рынка	Сильные конкуренты	Слабые конкуренты	Аутсайдеры
Предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией				<i>D – I (Красный чемодан)</i>
Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией			<i>C – 2 (Солнечный тур)</i>	
Предприятия с неизменившейся позицией	<i>A – 3 (Аргыс-Тур)</i>		<i>C – 3 (Перелетные птицы)</i>	
Предприятия с ухудшающейся позицией		<i>B – 4 (ГАВС-тур)</i>	<i>C – 4 (Хикари)</i>	→
Предприятия с быстро ухудшающейся позицией				

В результате составления конкурентной карты мы видим, что конкуренты «Красный Чемодан» и «Солнечный тур» могут стать сильными противниками, из-за чего «Перелетным птицам» придется вести активные оборонительные действия чтобы быть на плаву. Лидеру рынка «Аргыс-Тур» и сильному конкуренту «ГАВС-тур» ничего не угрожает. В то время как «Хикари» рискует стать аутсайдером, несмотря на свой опыт в сфере туризма.

Список литературы

1. Харитонова Н.В. Конкуренция и конкурентная среда туристского рынка (на примере пермских туроператоров) // Географический вестник. – 2013. – №4 (27) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>

article/n/konkurentsija-i-konkurentnaya-sreda-turistskogo-rynka-na-primere-permskih-turoperatorov (дата обращения: 29.11.2017).