Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«ОТКРЫТЫЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Специальность 43.02.10 Туризм

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

«ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРФИРМЫ»

Допущена к защите
Председатель предметной (цикловой) комиссии

_____ /_____/
Подпись ФИО

«____» _____ 201__ г.

Выполнена:
обучающимся группы _____
Индекс группы

заочной формы обучения
Ф.И.О. обучающегося

Научный руководитель:
должность, ученая степень, ученое звание
Ф.И.О. научного руководителя

Тула, 2023 г.

Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«ОТКРЫТЫЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Утверждено на заседании предметной (цикловой) комиссии
Протокол № ___ от «____» _____20____ г.

Специальность 43.02.10 Туризм
(Шифр, наименование специальности)

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

Обучающегося _____
(Ф.И.О. полностью)

1. Тема выпускной квалификационной работы
Пути повышения конкурентоспособности турфирмы

2. Цель выпускной квалификационной работы
Исследовать конкурентоспособность турфирмы и разработать пути ее повышения.

3. Задачи выпускной квалификационной работы:
- изучить понятие и значение конкурентоспособности организации как субъекта бизнеса;
- выделить признаки и критерии конкурентоспособности организации;
- рассмотреть опыт повышения конкурентоспособности современных организаций;
- дать краткую характеристику турфирмы ООО ТК «МДС-Тур»;
- проанализировать конкурентную среду компании ООО ТК «МДС-Тур»;
- оценить конкурентоспособность турфирмы ООО ТК «МДС-Тур»;
- разработать проект мероприятий по повышению конкурентоспособности турфирмы ООО ТК «МДС-Тур»;
- определить риски проекта мероприятий по повышению конкурентоспособности турфирмы ООО ТК «МДС-Тур»;
- оценить эффективность разработанного проекта.

4. Структура выпускной квалификационной работы
1. Теоретические и методологические основы повышения конкурентоспособности организации
2. Анализ конкурентоспособности турфирмы ООО ТК «МДС-ТУР»
3. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности турфирмы ООО ТК «МДС-ТУР»

5. Срок сдачи обучающимся выпускной квалификационной работы (за 4 дня до защиты)
_____

6. Научный руководитель выпускной квалификационной работы

_____

_____

(ф.и.о. полностью, ученая степень, звание)

Научный руководитель_____

(подпись)

Обучающийся_____

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....4
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....7
1.1. Понятие и значение конкурентоспособности организации как субъекта бизнеса.....7
1.2. Признаки и критерии конкурентоспособности организации.....13
1.3. Опыт повышения конкурентоспособности современных организаций.....17
Глава 2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРФИРМЫ ООО ТК «МДС-ТУР».....22
2.1. Краткая характеристика турфирмы ООО ТК «МДС-Тур».....22
2.2. Анализ конкурентной среды компании ООО ТК «МДС-Тур».....25
2.3. Оценка конкурентоспособности турфирмы ООО ТК «МДС-Тур».....29
2.4. Проект мероприятий по повышению конкурентоспособности турфирмы ООО ТК «МДС-Тур».....35
2.5. Риски проекта мероприятий по повышению конкурентоспособности турфирмы ООО ТК «МДС-Тур».....39
2.6 Оценка эффективности разработанного проекта.....42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....50

ВВЕДЕНИЕ

Конкурентные отношения и многоплановое явление конкуренции являются ключевыми детерминантами экономического развития. На необходимость повышения эффективности обеспечения нормальных условий конкуренции обращается пристальное внимание в Стратегии развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период до 2030 года, утвержденной протоколом Президиума Федеральной антимонопольной службы от 3 июля 2019 года № 61. Вместе с тем действующее российское антимонопольное законодательство не отвечает в полной мере требованиям правовой определенности, а также единства и взаимосвязи с нормами гражданского законодательства.

Какие-либо злоупотребления правом и акты недобросовестной конкуренции запрещены как антимонопольным законодательством, так и в рамках общих положений Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ). Обеспечение данных запретов надлежащим образом напрямую связано с обеспечением стабильности гражданского оборота и экономического развития. В свою очередь, основополагающий критерий добросовестности действий неоднозначно представлен нормами гражданского законодательства, с одной стороны, и антимонопольного и конкурентного – с другой [1].

Категория конкуренции является преимущественно понятием экономической теории, выступает одним из основных признаков рынка. Традиционно принято полагать, что столкновение интересов, выраженное в форме конкуренции, является движущей силой экономического развития. Вместе с тем конкуренция как комплексное социально-экономическое явление не нивелирует своего юридического содержания, вытекающего из природы конкурентных отношений. Как социально-экономическое явление конкуренция предполагала изначально в рамках экономической теории независимое соперничество хозяйствующих субъектов.

Объектом исследования в работе выступает ООО ТК «МДС-Тур»

Предметом исследования в работе являются конкурентные преимущества организации.

Целью данной работы является исследовать конкурентоспособность турфирмы и разработать пути ее повышения.

Задачи:

- изучить понятие и значение конкурентоспособности организации как субъекта бизнеса;

- выделить признаки и критерии конкурентоспособности организации;

- рассмотреть опыт повышения конкурентоспособности современных организаций;

- дать краткую характеристику турфирмы ООО ТК «МДС-Тур»;

- проанализировать конкурентную среду компании ООО ТК «МДС-Тур»;

- оценить конкурентоспособность турфирмы ООО ТК «МДС-Тур»;

- разработать проект мероприятий по повышению конкурентоспособности турфирмы ООО ТК «МДС-Тур»;

- определить риски проекта мероприятий по повышению конкурентоспособности турфирмы ООО ТК «МДС-Тур»;

- оценить эффективность разработанного проекта.

Исследование проблем повышения конкурентоспособности турфирмы нашло свое отражение в трудах многих отечественных экономистов: Ажахановой Д.С., Алексеенко А.А., Безносовой А.С., Бунтовского С. Ю., Веснина В.Р., Гапоненко А.Л., Гришина В.В., Гришиной В.Г., Ершова Д.М., Капитонова С.В., Купцова М.М., Лясникова Н.В., Максименко Л.С., Налчаджи Т.А., Поделинской И.А., Савельевой Н.А., Хорина А.Н., Шептиевой О.Е., Шифрина М.Б. и др.

К методам исследования, используемым в данной работе, относятся методы анализа и синтеза, построения гипотезы, логической оценки событий, графический и другой метод сбора и обработки информации. Исследование

базируется так же на общенаучной методологи, предусматривающей использование системного и институционального подходов.

Практическая значимость работы состоит в разработке проекта мероприятий по повышению конкурентоспособности турфирмы ООО ТК «МДС-Тур».

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением и списком использованных источников.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Понятие и значение конкурентоспособности организации как субъекта бизнеса

Под конкуренцией понимается борьба производителей товаров и услуг за рынки сбыта своей продукции. Борьба в данном случае осуществляется за счёт предложения товара высокого качества по наименьшей цене, либо за счёт наличия других конкурентных преимуществ. Явление конкуренции оказывает положительное влияние на развитие предприятия, поскольку в условиях конкуренции производитель вынужден постоянно совершенствоваться, чтобы сохранять свои преимущества, и расширять свой рынок сбыта.

Однако, конкуренция по тому же принципу подвергает риску экономическую стабильность, поскольку производители, которые не могут предложить потребителям товар хорошего уровня за достаточную сумму, вынуждены закрываться, поскольку другие производители – способны на это. Получается, что сильные компании набирают обороты и выходят на новые уровни, а слабые – закрываются [24, с. 87].

Функционал конкуренции:

- Установление рыночной стоимости на товары/услуги;

- Осуществление экономической циркуляции средств между различными отраслями;

- Распределение прибыли и выравнивание индивидуальной стоимости.

Существует два вида конкуренции, которые определяют конъюнктуру определенных отраслей, в которых функционируют производители:

- Совершенная. Конкуренция характеризуется равными условиями для участников рынка;

- Несовершенная. Один из производителей имеет возможность управления рынком, за счёт установления цены на товар/услугу.

Для обеспечения конкурентоспособности компания вынуждена оперативно реагировать на действия конкурентов, подстраиваться, чтобы сохранять определенные преимущества, которые будут убеждать потребителей оставаться

Рассматривая особенности предприятий разных групп, можно выделить следующие закономерности. Предприятия, конкурирующие исключительно с зарубежными производителями вынуждены заниматься экспортом, и в выручке этих предприятий доля экспорта в среднем в два раза больше, чем у предприятий, которые находятся вне конкуренции с зарубежными производителями.

Также деятельность таких предприятий зачастую сопровождается инвестициями в изучение инновационных подходов к осуществлению своей деятельностью, с целью повысить свою эффективность. Предприятия, конкурирующие исключительно с отечественными производителями, как правило ориентированы на узкие рыночные ниши, и не имеют большого объема производства.

Предприятия, конкурирующие исключительно внутри региона, как правило, не стремятся расширяться на соседние регионы, ввиду стремления избежать конкуренции на неосвоенных рынках. Однако стоит отметить, что уровень конкуренции между отечественными производителями коррелирует: как для регионально-ориентированных производств, так и для производителей, ориентированных на мировой рынок. При этом, регионально-ориентированные производители практически не конкурируют с производителями-экспортёрами, ориентированными в первую очередь на мировой рынок. Данное явление связано в первую очередь с экономическими факторами – транспортными издержками, сроками реализации и поставки [29, с. 57].

Рассматривая связь между уровнем конкуренции и производственной эффективностью предприятия – можно отметить ее неоднозначность. Введя зависимость показателей (таких как производительность труда,

рентабельность, рост объемов продаж и т.д.) в зависимости от уровня конкуренции в конкретной области и проведя анализ зависимости, влияния конкуренции на показатели эффективности замечено не было. Если связь и существует, то ее выявление должно опираться не менее прямолинейные подходы. На показатели эффективности большее влияние оказывает структура рынка.

Отсутствие видимой связи уровня конкуренции и величины показателей эффективности не означает отсутствие влияния действий конкурентов на действия производителя. Конкуренты в определенной области оказывают взаимное влияние на маркетинговые стратегии, методы привлечения клиентов и стремление переманивания целевой аудитории [14, с. 84].

Подводя итоги анализа влияния действий конкурентов в определенной отрасли на действие предприятия, было выявлено:

- Существенное большинство гостиниц направлено на региональные рынки сбыта, где конкурируют исключительно между собой;

- Ориентированность на региональные рынки сбыта существенно снижает потолок возможностей, снижает рентабельность и темпы роста;

- Влияние уровня конкуренции в определенной области на показатели эффективности замечено не было;

- Уровень конкуренции коррелирует со стремлением к инновационной активности;

- Уровень конкуренции коррелирует с требованиями по качеству оказываемых услуг, с требованиями к уровню экономической эффективности и уровнем управления гостиницы.

Цели развития гостиницы разделяются на социальные, которые направленные на улучшение качества жизни сотрудников и экономические, направленные на положительный рост конкурентоспособности и постоянстве организации во внешней среде.

Одними из главенствующих будут являться:

- наращивание мощности производства;

- рост прибыли;

- выход на доминирующие позиций на рынке;

- расширение географии присутствия [11, с. 54].

Определить цели можно такими задачами, как введение организационных модернизаций, достижение социально-экономических показателей.

Технология развития заключается в перестроении процессов в соответствии с требованиями клиента, что значит - стремится соответствовать его ожиданию и потребности, это и служит одним из факторов инициирования процесса изменений в предприятии и определения пула задач по управлению развитием организации.

При этом следует отметить, что модернизации в организациях процесс постоянный и цикличный. Изменения являются результатом принятых решений, необходимых для сохранения конкурентноспособности гостиницы, чтобы сохранить или улучшить положение на рынке. В подобных случаях предпочтительно разрабатывать и искать новые концепций, отложив использование проверенных и использованных ранее решений [20, с. 87].

Компания может увеличить свою долю рынка, предлагая своим клиентам инновационные технологии, укрепляя лояльность клиентов, нанимая талантливых сотрудников и приобретая конкурентов.

Изменения, вызванные демографическими причинами, могут вызвать потребность внедрения инновационных инструментов и методов для сокращения потерь, связанных с утратой опытных и квалифицированных сотрудников; изыскания новых способов обучения и передачи опыта; автоматизации и оптимизации работы для адаптации к любому уровню квалификации персонала; новых способов коммуникации при открытии иностранных филиалов или найма иностранцев.

Технологический прогресс призывает использовать современные коммуникационные инструменты, которые способствуют избегать от

сложных процедур в производстве. Благодаря автоматизации возможно привлекать к производству сотрудников, которые выполняли анализы и расчеты.

Кроме машинных или инструментарных изменений, технический прогресс влияет в значительной степени на саму структуру предприятия, ее функционал и культуру в целом.

Фактор рыночный включает не только адаптацию продукта под предпочтения клиента, так же необходимо разрабатывать новые, формируя потребность у своих заказчиков, для сохранения и роста конкурентности своей позиции. Сроки разработки и выпуска новых продуктов тесно связана с изменениями в организации производства, контроля, способах его логистики и реализации [16, с. 85].

Внедрения вызванные рыночными изменениями, имеют определенное значение во влиянии на социально-политическую ситуацию. Это заставляет руководителей организации вносить изменения в системы мотивации персонала, которые все больше и больше начинают ценить свое личное время.

При отсутствии изменений в кадровой политике, методах управления для адаптации к изменениям в окружающей среде, специфике организации процессов, также необходимости внедрять новые решения которые приводят к росту удовлетворённости от выполняемой работы у персонала, что позволит избежать изменений в кадровом составе, уменьшить количество конфликтных ситуаций между руководством и командой, улучшить общий настрой предприятия на выполнение поставленных задач [27, с. 62].

Необходимо пересматривать методы разделения труда, адаптировать регламенты в соответствии с изменениями. Наиболее значимым моментом являются вопросы развития посредством обучения персонала в организации, повышения его квалификации.

Внедрение в компанию новшеств, изменение привычных процессов обычно вызывает объяснимое сопротивление со стороны персонала и

руководства. Обоснованно оно возникновением страха перед неизвестным, возможными неудачами. Возникновение климата недоверия на фоне рисков потери устоявшегося статуса среди работников. Так же возможная смена руководителей, затрагивание личных интересов одного или группы работников. Сопутствующая дезинтеграция коммуникаций и взаимоотношений у персонала. Возникновение конфликтных ситуаций в предприятии, несоответствующая скорость изменений [30, с. 74].

Существует прямая зависимость между радикальностью изменений, непрогнозируемостью их последствий и силой сопротивления их принятия. Сопротивление необходимо ослабить с помощью своевременной и действенной системы адаптации. Преодолевая начальные этапы развития и продвигаясь пути жизненного цикла, организации предоставляют потребителю все более широкий спектр услуг и продуктов что влечет за собой значительное усложнение производственного процесса.

1.2. Признаки и критерии конкурентоспособности организации

Для создания успешной конкурентной стратегии фирме или предприятию необходимо учитывать, в чем они лучше конкурентов и почему именно этот указанный фактор и будет формировать их устойчивое конкурентное преимущество. В данной связи, нужно обратить внимание на исследование вопроса формирования стратегий конкурентного преимущества фирмы или предприятия, определить основные понятия, используемые в представленной статье.

Таковыми являются «конкуренция» и «конкурентное преимущество предприятия». Экономист Адам Смит определял понятие конкуренция как «совокупность взаимонезависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке». При этом необходимо отметить, что обращалось внимание на поведение продавцов и покупателей, которое

можно характеризовать честным соперничеством, то есть соперничество без сговора [19, с. 111].

Подразумевалось, что поведение продавцов и покупателей за выгодные условия приобретения товаров и реализации товаров основывалось на изменении цены. Другим определением конкуренции, по мнению экономиста Й. Шумпетера, является борьба старого с новым. Экономист считал, что борьба может быть между участниками, которые занимаются разработкой новых возможностей в производстве продукции или оказании услуг. При этом предпринимаются новые возможности, прокладываются новые пути, применяются ресурсы, которые ранее не использовались в производстве товаров.

Борьба продавцов и покупателей продолжается постоянно, предпринимателями придаются новые возможности, в современных реальных условиях подразумевается инновационная составляющая организации производства продукции и каналов сбыта.

Следует отметить, что определения понятия «конкуренция» дополняют друг друга, но отдельно рассматриваемые не в полной мере позволяют получить представление о факторах и признаках понятия «конкуренция», упуская общетеоретический аспект проблемы, а именно, сущность присущих ей экономических отношений [27, с. 57].

В современных условиях наиболее часто используется следующее трактование понятия «конкуренция»: соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства и купли-продажи товаров. При этом необходимо выделить следующие основные признаки конкуренции:

- проявляется в системе воспроизводства продукции на всех стадиях ее создания, предпродажного и послепродажного обслуживания;

- выступает системообразующей составляющей специфики рыночных отношений и определяет совокупность присущих ей элементов, например,

издержки производства, соответствие фирм и предприятий требованиям рынка;

- является фундаментом рыночных методов ведения хозяйства и основой формирования конкурентоспособности товаров и услуг, экономических законов, выраженных объективными категориями конкуренции между отдельными субъектами рынка.

Выделяют понятие «конкурентоспособность товаров» и «конкурентоспособность организаций, предприятий». «Конкурентоспособность товара» оценивается по сравнению с аналогичными товарами, оценивается привлекательностью товаров для покупателей по характеристикам, которые считаются лучшими [16, с. 55].

В этом случае сравниваются потребительские характеристики товаров, выделяются наиболее привлекательные, определяется отношение товаров к конкретному рынку.

«Конкурентоспособность организаций» оценивается с использованием инструментов, которые позволяют достичь поставленных целей с учетом имеющихся конкурентов, которыми предпринимаются активные действия по противостоянию действиям организаций и предприятий. Действия организаций, предприятий характеризуются активным поведением на рынке товаров и услуг. Проводятся исследования рынка и целевой аудитории, сопоставляются запросы целевой аудитории. Организации и предприятия постоянно развиваются и расширяют рынки сбыта, что позволяет достичь поставленных целей.

Формирование перспективы развития бизнеса определяется стратегическим поведением организаций, предприятий. Поэтому необходимо разработать стратегию, включающую объективную и всестороннюю оценку конкурентных преимуществ организаций, предприятий. Успех деятельности организаций, предприятий будет зависеть от устойчивых конкурентных преимуществ.

Источниками конкурентных преимуществ по издержкам можно выделить экономию на масштабе производства товаров и оказания услуг, использование инновационных технологий, организации производственных процессов, использование экологичной упаковки и обучении работников современным возможностям организации бизнес-процессов. Следовательно, для поддержания конкурентоспособности организаций необходимо обладать преимуществами, составляющими спектральный аспект свойств, которые могут придать товару уникальность [18, с. 54].

В дальнейшем организациям и предприятиям гарантированы лидирующие позиции на рынке, что обеспечивается конкурентными преимуществами. Классификация конкурентных преимуществ включает в себя внутренние, внешние, краткосрочные, долгосрочные, искусственные и естественные преимущества. Майклом Портером изучались вопросы конкурентных преимуществ, в результате исследования была выдвинута гипотеза о конкурентной стратегии. В ее основе – масштабы рынка, реализация действий хозяйствующих субъектов. Стратегическая позиция определяется в издержках, которые должны быть ниже, чем издержки конкурентов. Нужно отметить, что у организаций и предприятий имеется небольшой ассортимент товаров или ограниченное количество услуг. На рынок субъектами предоставляется узкоспециализированное предложение.

Поддержание конкурентоспособности организаций, предприятий обеспечивается за счет принятия выбранной стратегии. В соответствии с уровнем принятия управленческого решения выделяют корпоративные, стратегии сфер бизнеса, функциональные, линейные и другие стратегии.

Перечисленные виды определяются целями, обеспечивающими повышение конкурентоспособности организаций, предприятий и рассчитываются соответствия между отдельными направлениями бизнеса на стратегическую перспективу, определяются инструменты управления финансами.

В Удмуртской Республике создан институт уполномоченных по защите прав предпринимателей. Его создание организовывалось во исполнение поручений Президента России В.В. Путина, содержащихся в Указе от 7 мая 2012 года № 596 «О долгосрочной государственной экономической политике». Законодательная база сформирована Федеральным законом от 7 мая 2013 года № 78-ФЗ «Об уполномоченных по защите прав предпринимателей в Российской Федерации».

Институт общественных представителей Уполномоченного способствует укреплению института Уполномоченного на местах в муниципальных образованиях по защите прав предпринимателей в УР. Сотрудничество государственных органов власти с предпринимателями осуществляется непрерывно.

Необходимо отметить, что взаимодействие государственных органов власти с предпринимательским сообществом выражается в конкретных мероприятиях, позволяющих расширить, предусмотренные национальными проектами, направления реализации механизмов предоставления государственных услуг.

На федеральном и региональном, муниципальном уровнях реализуется демократическая система общественных отношений. Необходимо отметить, что хозяйствующим субъектам необходимо определить комплекс действий на рынке и для этого следует сформировать стратегию, которая позволит направить трудовые и финансовые ресурсы организаций для достижения конкурентоспособности [15, с. 25].

В условиях принятия достаточно объективных управленческих решений руководством организаций, предприятий достигаются долгосрочные цели по формированию целевой аудитории и формирования потребительских предпочтений потенциальных покупателей.

1.3. Опыт повышения конкурентоспособности современных организаций

Основной задачей деятельности туристского предприятия является формирование и продвижение туристского продукта, способного получить спрос и найти свое место на рынке, следовательно, коммерческий успех любого предприятия на рынке туризма в наибольшей степени определяется привлекательным туристским продуктом [14, с. 87].

Современный российский рекламный рынок еще не получил широкого развития. Это обусловлено тем, что отсутствует четкая и действенная законодательная база в сфере рекламы; недостаточный непрофессионализм со стороны рекламодателей; население специфично воспринимает рекламу.

В условиях рыночной экономики предприятия сферы туризма и индустрии гостеприимства стремятся к качественному удовлетворению потребностей потребителя в туристских услугах на фоне максимизации прибыли. Обеспечение таких результатов возможно при грамотной маркетинговой, рекламной и PR политике, реализуемой сервисными предприятиями. Но при этом, объемы PR и рекламной деятельности в туристском бизнесе в России, по сравнению с другими, западно-европейскими странами, значительно ниже.

Любая деятельность, целью которой является информирование потенциальных потребителей о преимуществах товаров и услуг.

PR – это искусство и наука достижения гармонии посредствам взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [24, с. 74].

В концепции продвижения услуг туризма следует выделить такие элементы как:

- анализ и прогнозирование на рынке туристских услуг;
- сегментация рынка и определение фокус-группы;
- анализ потенциальных клиентов;

- анализ непосредственных конкурентов;

- разработка и формирование новых туристских услуг и услуг индустрии гостеприимства;

- определение ценовой политики и выбор методов ценообразования;

- разработка эффективной маркетинговой стратегии;

- контроль за выполнением всех этапов реализации разработанного плана;

- осуществление корректирующих мероприятий по результатов контроля.

Увеличение прибыли организации можно осуществить тремя способами:

- повышение лояльности существующих клиентов;

- рост объемов продаж существующим клиентам за счет

- расширения ассортимента услуг и предложения дополнительных услуг;

- увеличение доли новых клиентов [9, с. 57].

Подводя итог, следует отметить, что продвижение услуги можно определить как комплекс мер, нацеленных на рост продаж посредствам коммуникаций с потенциальными клиентами и партнерами. Основными методами системы продвижения услуг являются: реклама; PR -деятельность, стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг.

В условиях повышенной конкуренции предприятия индустрии туризма и гостеприимства вынуждены применять инновационные подходы при продвижении гостиничных услуг такие как: инновационный маркетинг, «партизанский маркетинг», компьютерные системы резервирования, корпоративные сети бронирования.

Система продвижения туристских и гостиничных услуг решает задачи по привлечению новых, удержанию уже существующих клиентов и поддержание популярности продукции.

Нестандартный метод продвижения услуг – один из способов выделиться среди толпы своих конкурентов. Знание особенностей потребностей собственной целевой аудитории и применение необходимых методов продвижения услуг может способствовать минимизации или исключению ущерба репутации и увеличению объема продаж.

Реклама в туристской сфере и сфере гостеприимства обладает рядом определенных особенностей, отличающих ее от рекламы товаров:

- сезонные колебания спроса;
- территориальная разобщенность производителя и потребителя услуг;
- несовпадение во времени факта продажи и потребления услуги;
- зависимость от экономической ситуации в стране;
- необходимость индивидуального подхода к каждому гостю при обслуживании;
- использование отдельных видов и типов рекламных
- сообщений для потребителя и для посредников;
- яркость, броскость и убедительность для клиента [21, с. 65].

Самым эффективным методом продвижения туристских услуг на рынке выступает маркетинг-mix, включающий политику ценообразования и продаж.

Наиболее предпочтительным вариантом работы для российских туроператоров является отдых внутри регионов, где эпидемиологическая обстановка является более прогнозируемой и контролируемой.

Кроме того, отдых в регионах осуществляется с элементами экологического, сельского, активного туризма. Ассортимент новых и традиционно реализуемых туристских продуктов туроператоров Кировской области очень разнообразен. Например, туроператор «Мир открытий», который до пандемии COVID-19 был ориентирован на путешествия по другим регионам России и выезды за границу, в условиях ограничений разработал комплекс туров по Кировской области, которые до настоящего времени успешно реализует:

- Жуковлянские валуны на лыжах (Котельничский район, Кировская область).

- Домик Шрека + пикник у пещеры (Советский район, Кировская область).

- Слободской (Слободской район, Кировская область) и др.

Кировские туроператоры и туристские фирмы (ООО «СЛЕД», ООО «КБ «Стратегия» (Туроператор «Вездеход»), Мастерская приключений «Большая медведица» и др.) предлагают активные конные туры, походы и сплавы по Кировской области, познавательные походы для школьников, корпоративы для организаций, фитнес и лингво-туры, экспедиционные походы и т.д [16, с. 96].

Таким образом, реклама представляет собой вид социальной массовой коммерческой коммуникации, как функция, как результат рекламной деятельности, как отрасль национальной экономики, как часть культурной среды и элемент массовой культуры в зависимости от взгляда автора определения.

Глава 2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРФИРМЫ ООО ТК «МДС-ТУР»

2.1. Краткая характеристика турфирмы ООО ТК «МДС-Тур»

Туристическая компания «МДС-тур» осуществляет свою деятельность с 1995 года. Фирма организует выезды туристов как по России так и за рубеж, предлагает широкий спектр туров для индивидуальных туристов, семейного отдыха, школьных групп. Компания внесена в Федеральный реестр туроператоров по внутреннему и въездному туризму, организует собственные туры по России и является членом Российского союза туриндустрии.

На сегодняшний день у фирмы заключено около 80 агентских договоров на реализацию турпродукта компании «МДС-тур» с туристическими агентствами Удмуртии, Татарстана, Башкортостана, Москвы, Кировской области, Пермского края.

Постоянными многолетними партнерами фирмы являются Министерство по физической культуре, спорту и молодежной политике УР, ИЭМЗ «Купол», Удмуртский государственный университет, общеобразовательные школы Удмуртской республики.

В «МДС-тур» сложился высокопрофессиональный коллектив, который за свою работу многократно награждался Почетными грамотами и Благодарственными письмами различных министерств и ведомств, организаций и предприятий.

Рассмотрим объем продаж по направлениям туризма (см. рисунок 2.1).

Как показывают данные рисунка 2.1, наибольший удельный вес в структуре проданных туров ООО ТК «МДС-Тур» приходится на внешний туризм, то есть поездки за границу – 87%.

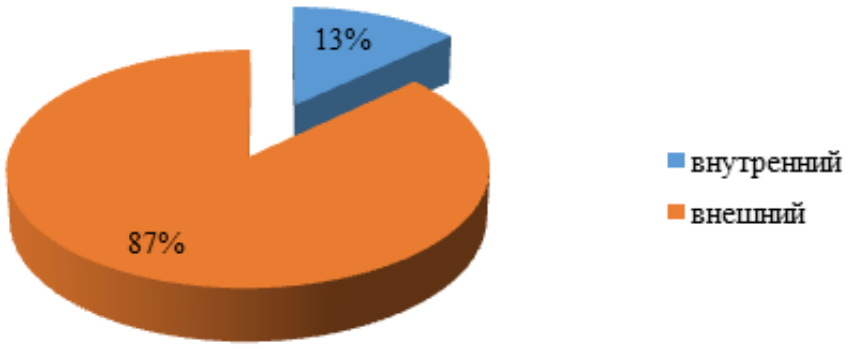

Рисунок 2.1 Структура продаж ООО ТК «МДС-Тур» по направлениям туризма, %

Далее рассмотрим структуру внешнего туризма в разрезе стран (см. рисунок 2.2.).

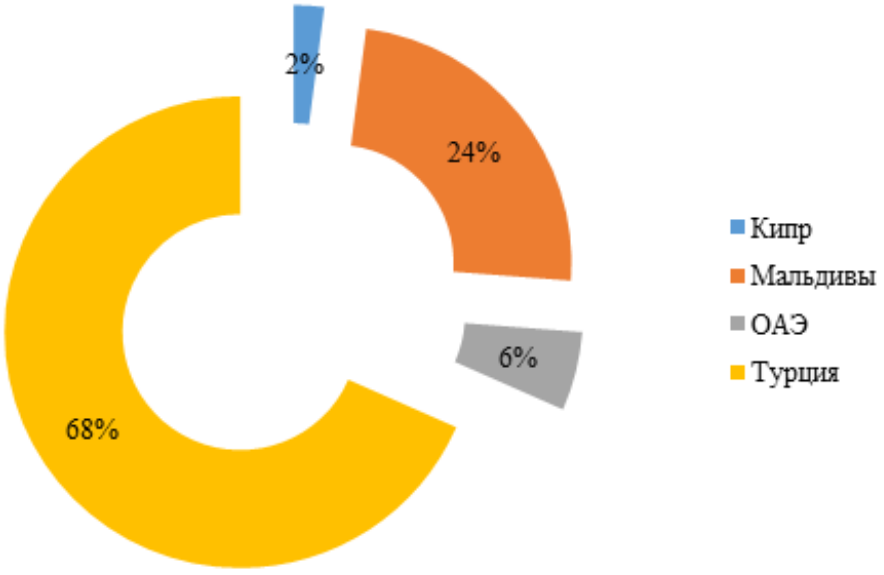

Рисунок. 2.2 Структура внешнего туризма в разрезе стран, %

Исходя из данных рисунка 2.2, следует сделать вывод, что наибольшее количество путевок с начала 2021 года было продано в направлении Турции – 68% от общего объема продаж ООО ТК «МДС-Тур».

Проанализируем финансовое положение и результаты деятельности ООО ТК «МДС-Тур» в динамике за 3 года.

Основные показатели представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1.

Основные экономические показатели деятельности ООО ТК «МДС-Тур» за 2020-2022 гг., тыс. руб

Показатель	2020 год	2021 год	2022 год	Отклонение, %	
				2021 к 2020 г	2022 к 2021 г
1	2	3	4	5	6
Выручка от продажи товаров, работ и услуг	58523	58033	56 646	96,79	97,61
Себестоимость проданных товаров, работ и услуг	49515	32726	29211	58,99	89,26
Валовая прибыль	9008	25307	27 435	304,56	108,41
Коммерческие расходы	0	0	0	-	-
Управленческие расходы	0	0	0	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	9008	25307	27 435	304,56	108,41
Основные средства	126591	106154	135495	7,03	27,64
Дебиторская задолженность	305832	181119	118567	-61,23	-34,54
Оборотные средства	371774	394469	219561	-40,94	-44,34
Собственный капитал	2464	4976	7592	208,12	52,57
Заемные средства	596078	596078	108133	-81,86	-81,86
Кредиторская задолженность	8695	5694	350359	3929,43	6053,1
Среднесписочная численность, чел	36	32	30	-4,41	-1,52
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	917	3429	2 616	285,28	76,29

Данные таблицы 2.1. показывают увеличение имущества, а именно основных средств в 2022 году относительно предыдущих периодов.

Анализ динамики оборотных активов показывает снижение их объема на 43,34%. Снижение величины оборотных активов обусловлено в первую очередь – уменьшением объема запасов на 176 тысяч рублей – или на 96,70% в отношении 2021 года.

Так же отмечается снижение темпов роста в 2021 году по сравнению с 2020 годом по величине дебиторской задолженности (на 34,54%), финансовых вложений (на 45,68%), денежных средств (на 99,32%) и прочих оборотных активов (на 66,22%).

Так же данные показывают, что ООО ТК «МДС-Тур» имеет достаточно высокий объем заемных средств, значительно превышающий размер собственного капитала. Величина оказанных услуг в 2022 году снизилась в сравнении с 2021 годом на 2,59% и в отношении 2020 года – на 4,21%. Финансовый результат – чистая прибыль по результатам 2022 года составила 2616 тысяч рублей, что на 23,71% меньше, чем было получено по результатам 2021 года. Стоит отметить, что деятельность предприятия в целом рентабельна: по результатам трех анализируемых периодов организация получает прибыль.

Основной причиной снижения величины полученной прибыли в 2022 году стало снижение объемов оказанных услуг.

2.2. Анализ конкурентной среды компании ООО ТК «МДС-Тур»

В целях реализации мероприятий по использованию какой-либо рекламы в организации рекламной деятельности компании необходима разработка плана рекламной кампании, которую необходимо начать с исследования целевой аудитории. Анализ проводится по методике «5W» М. Шеррингтона.

Методика «5W» М. Шеррингтона предполагает изучение целевой аудитории путем поиска ответов на следующие пять вопросов:

1. Что - what - какой тип товара, который предпочитает потребитель?

Из полного перечня предложений ООО ТК «МДС-Тур» наибольшим спросом пользуются туры «Все включено», что составляет 76% спроса на существующие программы.

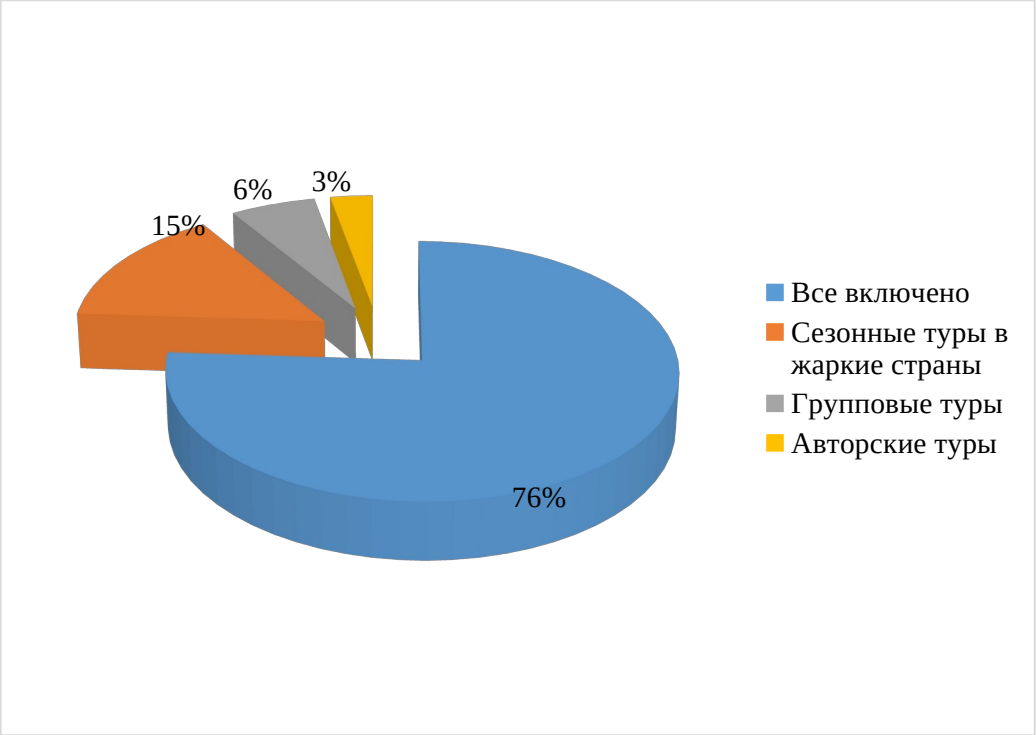

Рисунок 2.3 Результаты изучения целевой аудитории «What?»

2. Кто - who - каков портрет потребителя? Принимая во внимание ценовую политику организации, в роли заказчика в 72% выступают мужчины и женщины в возрасте от 23 до 37 лет. Средний класс в России начинается от 30 тыс. руб/мес.

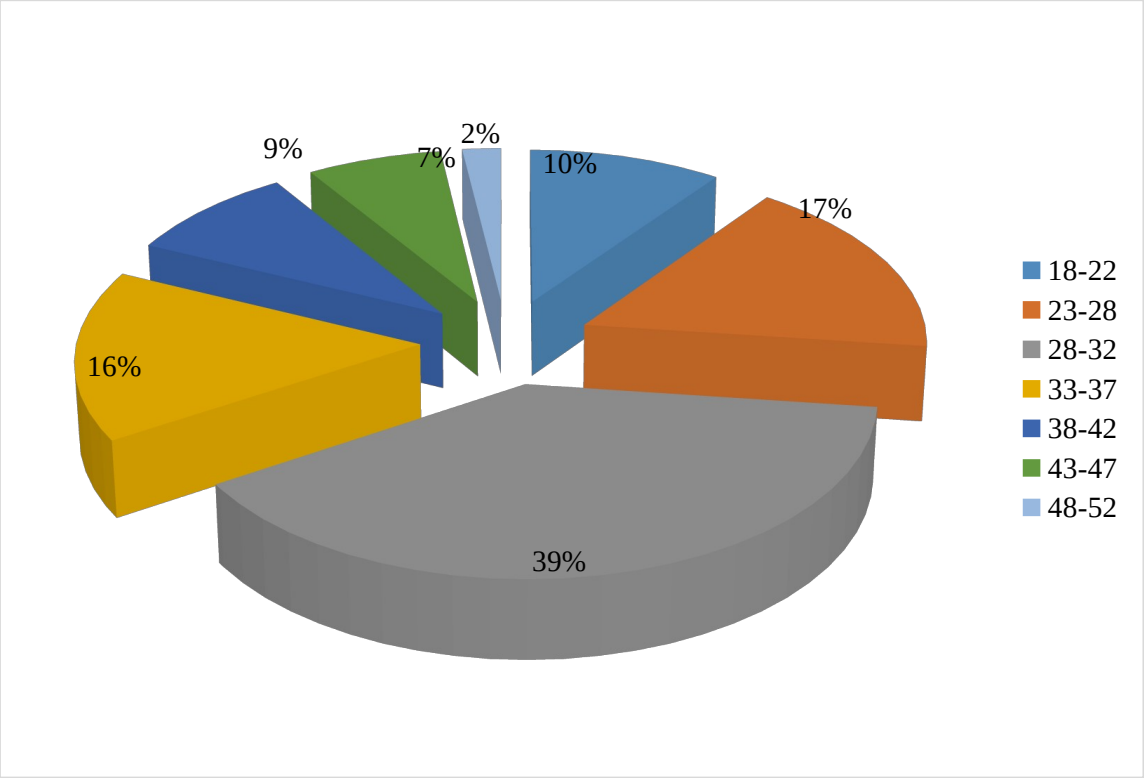

Рисунок 2.4. Результаты изучения целевой аудитории «Who?»

3. Почему - why - каков тип мотивации? Товар ООО ТК «МДС-Тур» отличается высоким качеством. Заказчику гарантируется индивидуальный подход к определению наиболее подходящей туристической программы. Положительный имидж и серьезный подход к каждому клиенту организации побуждает клиента к приобретению тура именно в этом агентсве.

4. Когда - when - в какие моменты происходит покупка? Осуществление заказа носит сезонный характер. Период активности: с мая по сентябрь – то есть время отпуска.

График динамики продаж за 2020 год приведен на рисунке 2.5.

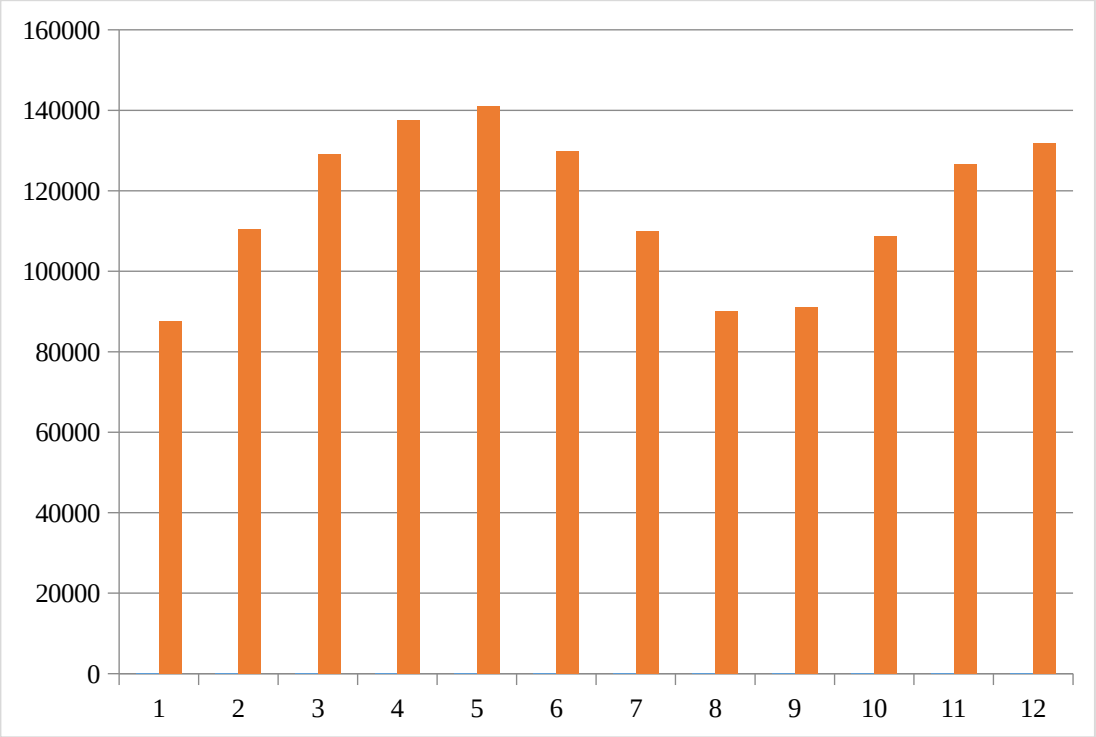

Рисунок 2.5. Динамика продаж ООО ТК «МДС-Тур»

5. Где - where - каковы каналы реализации товара, где чаще всего спрашивается и приобретается товар? Основным каналом реализации туров является непосредственно турагентство, а так же приобрести тур можно на официальном сайте, где заказчик может ознакомиться с особенностями предлагаемых программ и получить всю интересующую его информацию.

Результаты анализа по методике «5W» приведены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Результаты анализа по методике «5W»

Вопрос	Ответ
what	«Все включено»
who	Мужчина и женщина в возрасте 23-37 лет
why	Индивидуальный подход к каждому клиенту
when	С мая по сентябрь
where	турагентство, официальный сайт

Таким образом, по результатам анализа можно описать потребителя

ООО ТК «МДС-Тур» как преимущественно женщина со средним достатком и выше, в возрасте от 23 лет, предпочитающий отпуск посвящать путешествиям. Качество, положительный имидж и индивидуальный подход являются основополагающими характеристиками предложений, которые их привлекают.

2.3. Оценка конкурентоспособности турфирмы ООО ТК «МДС-Тур»

В качестве продвижения своих продуктов создан официальный сайт. - Как инструмент продвижения сайт содержит различные сервисы для клиента, направленные на установление высокого уровня коммуникации.

Так, можно задать любой интересующий вопрос консультанту, набрав номер телефона. Все контактные данные размещены на сайте (см. рисунок 2.6).

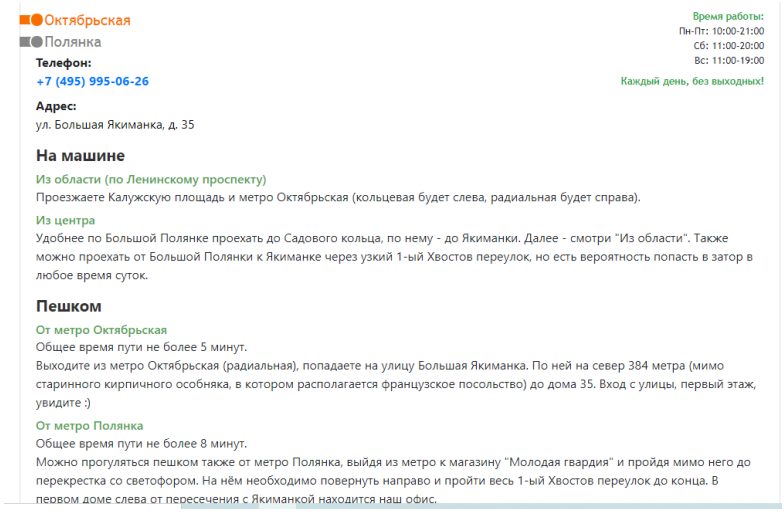

Рисунок 2.6. Контактные данные на официальном сайте

Помимо указанных инструментов рекламы в качестве каналов продвижения ООО ТК «МДС-Тур» активно использует социальные сети: В контакте, Facebook, Instagram, где созданы отдельные аккаунты (группы), посвященные туристическому агентству с информацией о действующих программах и предложениях.

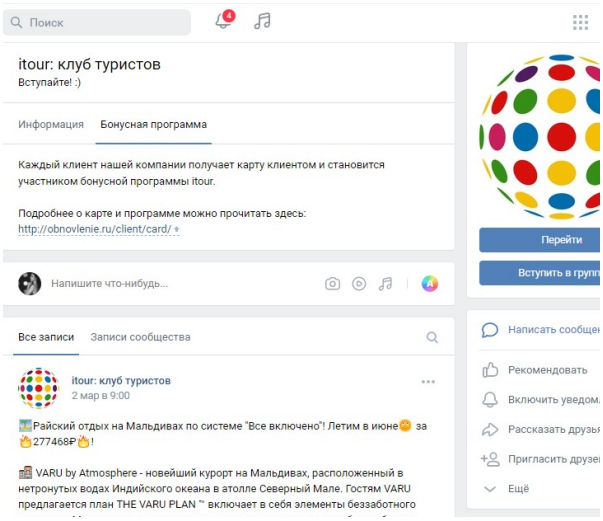

Рисунок 2.7. Сообщество ООО ТК «МДС-Тур» в социальной сети «Вконтакте»

Там же в рамках работы каждого аккаунта пользователи могут задать вопрос администраторам с целью получения интересующей информации. На рисунке 2.8. представлен пост в группе ООО ТК «МДС-Тур», функционирующей Вконтакте.



Рисунок 2.6. Пост в группе ООО ТК «МДС-Тур»

На рисунке 2.8. показан пример продвижения ООО ТК «МДС-Тур» с использованием предоставления горящего тура по системе «Все включено!» - самой востребованной категории туров.

Рассмотрим динамику расходов на осуществление рекламы в сети Интернет за период с 2020 по 2022 года.

Таблица 2.3.

Расходы на осуществление рекламы в сети Интернет, руб

Показатель	2020 год	2021 год	2022 год	Темп роста, %	
				2021 к 2020 г	2022 к 2021 г
Обслуживание сайта	272400	284700	305847	112,28	107,43
Оператор обратного звонка	96387	99874	99850	103,59	99,98
Размещение в группе Вконтакте	64785	63587	65879	101,69	103,60
Итого	433572	448161	471576	108,77	105,22

Как показывают данные таблицы 2.3., наибольшая величина затрат на осуществление рекламы в Интернете приходится на обслуживание сайта. Данные затраты составляют оплату работы системному администратору и программисту за обновление информации, а так-же регистрацию пользователей, численности аудитории сайта, регистрацию записи на оказание услуг.

В 2022 году, как показывают данные, отмечается увеличение общей величины затрат на осуществление рекламы в Интернете. Данный инструмент является весьма эффективным в настоящее время. Данная группа насчитывает более 140 тысяч подписчиков. Данный инструмент направлен на максимальное распространение этого поста путем репоста на страницу каждого из участников конкурса. Данный канал продвижения является наиболее оптимальным в рамках минимизации затрат на распространение информации в интернете.

Для анализа рекламной деятельности ООО ТК «МДС-Тур» рассмотрим бюджет организации на осуществление рекламной деятельности в динамике за 3 года (см. таблицу 2.4.).

Таблица 2.4.

Рекламный бюджет по источникам формирования ООО ТК «МДС-Тур» за 2020-2022 гг., тыс. руб

Показатель	2020 год	2021 год	2022 год	Темп роста, %	
				2021 к 2020 г	2022 к 2021 г
Затраты на осуществление рекламной деятельности	14854,5	8181,5	16993,8	114,40	207,71
за счет собственных средств	2228,18	1227,23	2549,07	114,40	207,71
за счет заёмных средств	12626,33	6954,28	14444,73	114,40	207,71

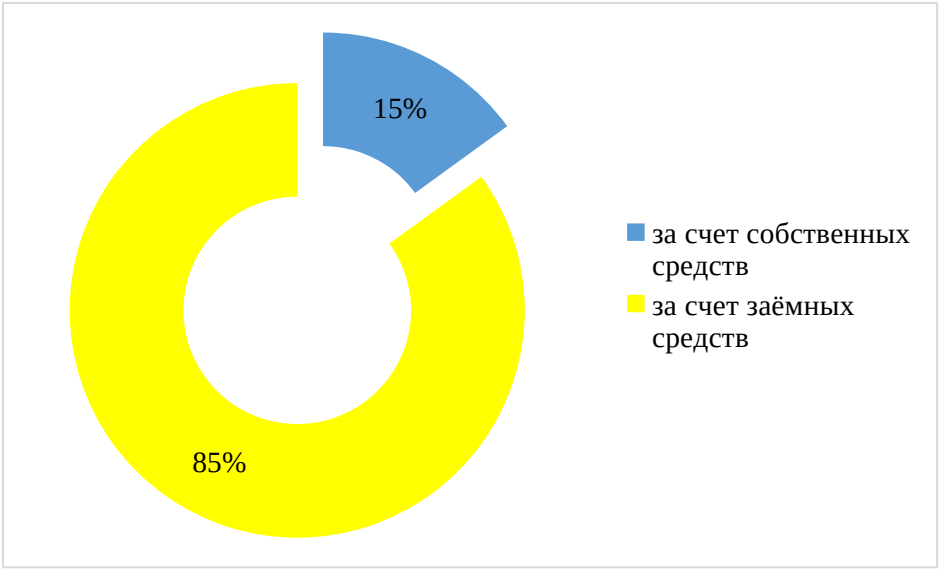

Рисунок 2.9. Соотношение источников формирования рекламного бюджета ООО ТК «МДС-Тур» за 2022 год, %

Исходя из данных таблицы 2.4. и рисунка 2.9. можно сделать вывод, что основным источником финансирования рекламных мероприятий выступают заемные средства, что негативно отражается на совокупных результатах деятельности организации и свидетельствует о финансовой зависимости от внешних кредиторов. Таким образом, стоит сделать вывод о применении различных видов рекламы, в том числе и наружной. При этом компания не использует в полной мере все возможности и инструменты рекламных компаний.

Рассмотрим эффективность воздействия рекламных носителей, используемых для продвижения ООО ТК «МДС-Тур».

Главной целью любой рекламной кампании является донесение информации до целевой аудитории, а задачей – побуждение аудитории к выбору рекламируемой услуги.

Рассмотрим эффект от размещения рекламной информации на наружных внешних носителях на примере продвижения ООО ТК «МДС-Тур». Активное размещение рекламы туров на наружных носителях способствуют формированию положительного имиджа и направлено не только на привлечение новых клиентов, но и удержание старых. Две основные площадки размещения рекламы – это рекламный щит и растяжка. Целевой аудиторией наружных носителей являются все без исключения группы населения по полу и возрасту.

Рассмотрим расходы на наружную рекламу ООО ТК «МДС-Тур» в 2022 году (см. таблицу 2.5.).

Таблица 2.5.

Расходы на наружную рекламу ООО ТК «МДС-Тур»

Носитель наружной рекламы	Стоимость за 1 месяц, руб	Стоимость за год, тыс руб	Всего
Рекламный щит	108 000	1296	3888
Растяжка	74500	894	3576
ВСЕГО			7464

Таким образом, данные таблицы 2.5. показывают, что общая величина расходов на наружную рекламу для ООО ТК «МДС-Тур» составляет 7464 тысячи рублей в год.

Основной прирост выручки компания получает от уже существующих клиентов, и, напротив, применение наружной рекламы — приносит в компанию больше новых конечных потребителей.

Впервые размещение наружной рекламы было реализовано в 2020 году. Рассмотрим динамику численности клиентов ООО ТК «МДС-Тур» для оценки эффективности применения наружной рекламы (см. рисунок 2.10.).

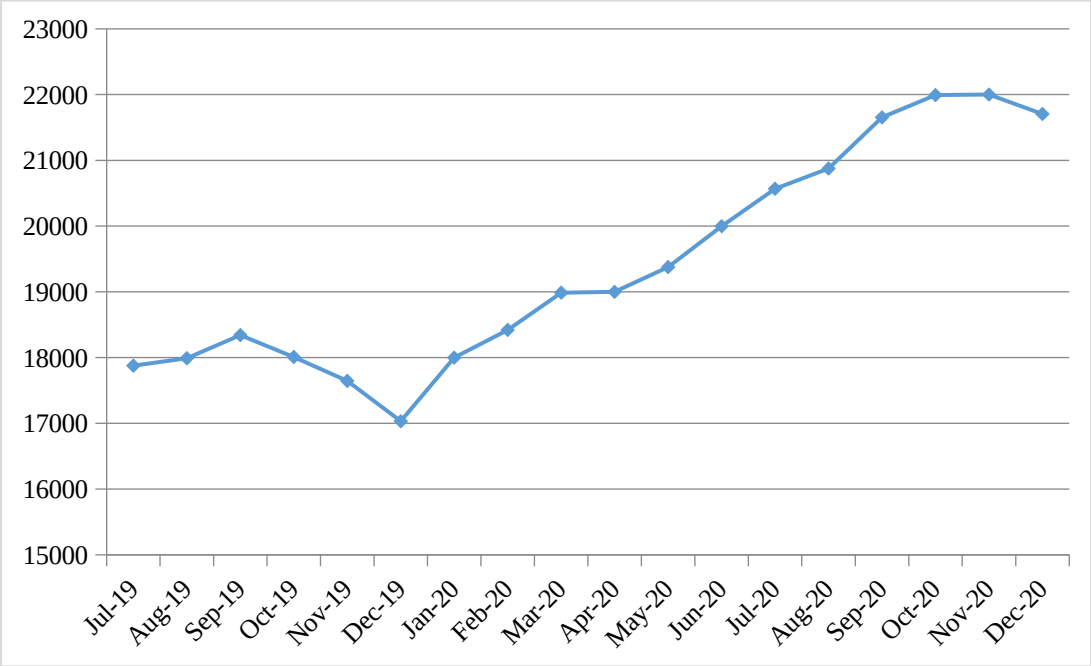

Рисунок 2.10. Динамика численности клиентов ООО ТК «МДС-Тур»

Рисунок 2.10. наглядно демонстрирует рост численности клиентов турагентства после применения наружной рекламы. Наибольшее количество клиентов отмечено в период с октября по ноябрь 2020 года.

При этом рост численности клиентов, как показывают результаты анализа финансовых итогов деятельности, не оказал положительного влияния на рост объемов продаж. Снижение величины выручки обусловлено проведением акции, предложение которой было размещено на рекламных щитах и растяжках. При этом затраты на реализацию наружной рекламы так же негативно отразились на объемах прибыли.

Рассмотрим эффективность наружной рекламы как показатель рентабельности (см. таблицу 2.6.).

Таблица 2.6.

Эффективность наружной рекламы ООО ТК «МДС-Тур»

Показатель	2022 год
Затраты на наружную рекламу	7464
Выручка, полученная от реализации акции, на продвижение которой была направлена наружная реклама	33917,5
Прибыль, полученная от реализации акции, на продвижение которой была направлена наружная реклама	7653,9
Рентабельность применяемого вида рекламы	103%

Как показывают данные таблицы 2.6., применяемые виды наружной рекламы, а именно рекламные щиты и растяжки, рентабельны, при этом уровень рентабельности составляет 103%. То есть понесенные затраты приносят прибыль в расчете как 1,03 рубль на 1 рубль вложенных средств.

Сделанный вывод говорит о необходимости применения дополнительных форм и методов рекламы.

2.4. Проект мероприятий по повышению конкурентоспособности турфирмы ООО ТК «МДС-Тур»

В качестве проекта мероприятий по повышению конкурентоспособности турфирмы ООО ТК «МДС-Тур» в работе предлагается реализация рекламной кампани.

Цель рекламной кампании для ООО ТК «МДС-Тур» – развитие имиджа организации с дальнейшим превращением его в бренд.

Достижение цели рекламной кампании будет отслеживаться посредством критерия узнаваемости через опросы и анкетирование.

Относительно бюджета были установлены рамки - от 40 до 60 % прибыли 2020 года организация может позволить себе потратить на рекламную кампанию. Нижняя граница обусловлена тем, что в 2020 году запланированный бюджет был значительно превышен. Верхняя граница

была установлена директором по итогам года. В результате, при планировании рекламной кампании устанавливается диапазон от 1570 тыс. руб. до 23500 тыс. руб.

По результатам опроса будет использоваться наружная реклама, а именно:

- щиты;
- билборды;
- супер-сайт.

Наиболее активное рекламное сообщение будет на рекламных щитах. Основной функцией рекламного сообщения ООО ТК «МДС-Тур» является функция информирования, а так же знакомство потенциальных покупателей с основными отличительными характеристиками предложения.

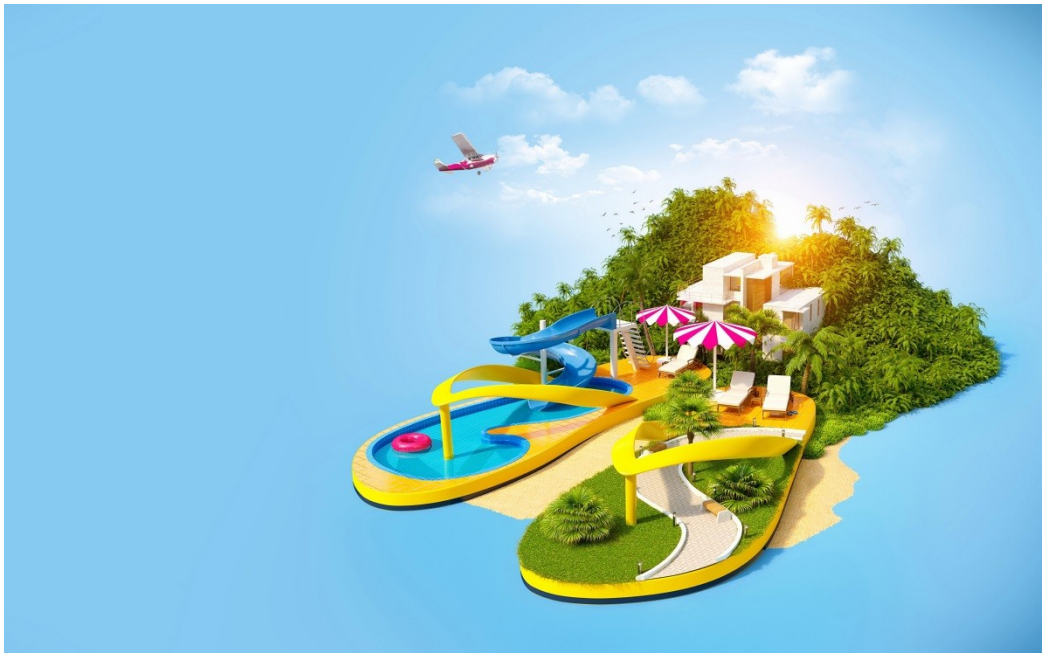

Рисунок 2.11. Макет наружной рекламы для ООО ТК «МДС-Тур»

Макет наружной рекламы представлен на рисунке 2.11. и соответствует целям рекламной кампании сегодня по следующим причинам:

1. Цветовая гамма соответствует логотипу ООО ТК «МДС-Тур»;
2. Фон содержит яркое фото моря и пляжа;
3. Так же целесообразно разместить на макете и контактные данные

ООО ТК «МДС-Тур».

Эффективность рекламной кампании будет отслеживаться по нескольким направлениям:

1. Узнаваемость турагенства, как бренда с помощью опроса.

2. Влияние рекламной кампании на прибыль ООО ТК «МДС-Тур».

Каждый квартал бухгалтер будет обязан предоставлять директору отчет о прибылях и убытках.

Введение усовершенствованного анкетирования и опроса позволит наиболее точно указать факторы, влияющие на узнаваемость организации, как бренда. Опрос и анкетирование будут проводиться с октября по декабрь, то есть, учитывая фактор сезонности и график выходы рекламных сообщений. Оценка уровня затрат рекламного бюджета и эффективность рекламной кампании приведена далее.

Проанализируем объем расходов на реализацию предлагаемой в рамках работы рекламной кампании по применению наружной рекламы.

Как было указано выше, в рамках реализации данной рекламной кампании будут использоваться следующие виды наружной рекламы:

- щиты;

- билборды;

- супер-сайт.

Рассмотрим стоимость размещения по каждому виду наружной рекламы.

Стоит отметить, что на практике разработкой рекламного макета занимаются маркетинговые службы компании или же привлекаются специализированные организации, занимающиеся разработкой рекламных проектов.

Рассмотрим вариант с разработкой макета привлеченной компанией. Средняя стоимость разработки макета на рынке рекламных агентств составляет 18500 рублей.

Далее рассмотрим стоимость размещения рекламы с помощью наружных носителей, а именно рекламных щитов (см. таблицу 2.7.).

Таблица 2.7.

Величина расходов ООО ТК «МДС-Тур» на размещение рекламы на наружных щитах во втором полугодии 2023 г., руб

Расходы	Сумма
Разработка макета	18500
Стоимость размещения на 1 рекламном щите за 1 месяц	112000
Стоимость размещения на 3 рекламных щитах за 1 месяц	336000
ИТОГО	354500

Исходя из данных таблицы 2.7. видно, что стоимость размещения на 1 рекламном щите за 1 месяц составляет 112 тысяч рублей. Так как ООО ТК «МДС-Тур» использует на данный момент такой вид рекламы, то значение данного мероприятия будет состоять в замене макета рекламных щитов на разработанный в раках данной кампании вариант, который представлен выше. В связи с этим, в бюджет данной рекламной кампании по размещению информации на наружных носителях будет включена только стоимость разработки макета.

Далее рассмотрим стоимость размещения рекламы с помощью наружных носителей, а именно билбордов (см. таблицу 2.8.).

Таблица 2.8

Величина расходов ООО ТК «МДС-Тур» на размещение рекламы на наружных билбордах во втором полугодии 2023 г., руб

Расходы	Сумма
Стоимость размещения на 1 билборде с одной стороны за 1 месяц	48000
Стоимость размещения на 4 билбордах с одной стороны за 1 месяц	192000
ИТОГО	192000

Исходя из данных таблицы 2.8. видно, что стоимость размещения на 1 билборде с одной стороны за 1 месяц составляет 48 тысяч рублей. На

данный момент ООО ТК «МДС-Тур» не применяет данный способ размещения рекламы, в связи с чем планируется размещение рекламы на 4 билбордах. Так же стоит отметить, что реклама размещается на одной стороне билборда.

Далее рассмотрим стоимость размещения рекламы с помощью наружных носителей, а именно суперсайта (см. таблицу 2.9.).

Суперсайт представляет собой крупноформатную конструкцию наружной рекламы с внешней подсветкой. Расположение на высокой опоре помогает выделять рекламируемый товар, а также позволяет видеть рекламное изображение с большого расстояния.

В данном случае будет использоваться следующий размер рекламной поверхности суперсайта: 15*5 м.

Таблица 2.9.

Величина расходов ООО ТК «МДС-Тур»на размещение рекламы на суперсайтах во втором полугодии 2023 г., руб

Расходы	Сумма
Стоимость размещения на 1 суперсайте с одной стороны за 1 месяц	135000
Стоимость размещения на 2 суперсайтах с одной стороны за 1 месяц	270000
ИТОГО	270000

Как показывают данные таблицы 2.9., общая величина затрат на размещение наружной рекламы ООО ТК «МДС-Тур» за 1 месяц на суперсайтах составляет 270 тысяч рублей.

2.5. Риски проекта мероприятий по повышению конкурентоспособности турфирмы ООО ТК «МДС-Тур»

Применение различных видов носителей наружной рекламы ООО ТК «МДС-Тур» по месяцам приведено в таблице 2.10.

Таблица 2.10.

Применение различных видов наружной рекламы ООО ТК «МДС-Тур» во втором полугодии 2023 года

Вид	07	08	09	10	11	12
Рекламный щит	-	2	-	2	3	3
Билборд	1	2	3	4	3	4
Суперсайт	1	-	2	-	2	-

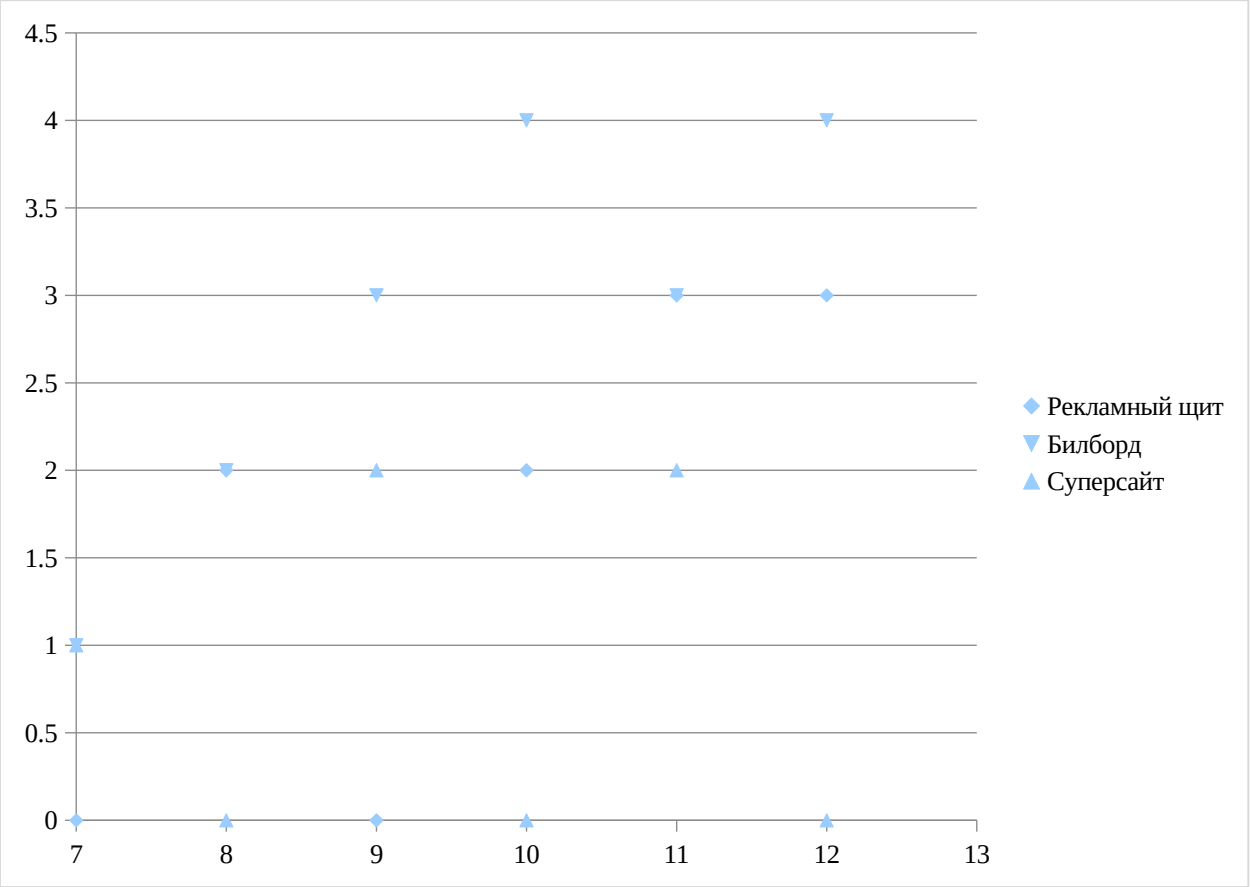

Рисунок 2.12 Применение различных видов носителей наружной рекламы в течение второго полугодия 2023 года

Исходя из данных таблицы 2.10. определим общую величину затрат на реализацию предлагаемых мероприятий ООО ТК «МДС-Тур» (см. таблицу 2.11.).

Таблица 2.11.

Общая величина затрат на реализацию рекламной кампании ООО ТК «МДС-Тур» по видам носителей наружной рекламы, руб

Носитель	7	8	9	10	11	12	Итого
Рекламный щит	-	224000	-	224000	336000	336000	784000
Билборд	48000	96000	144000	192000	144000	192000	816000
Суперсайт	135000	-	270000	-	270000	-	675000
Всего	183000	320000	414000	416000	750000	528000	2275000

Данные таблицы 2.11 показывают, что общая сумма затрат при размещении в течение 2 полугодия 2023 года без учета расходов на разработку макета составит 2275000 рублей.

Исходя из всех указанных расчетов, определим общую величину расходов для ООО ТК «МДС-Тур» (см. таблицу 2.12).

Таблица 2.12

Общая величина затрат на реализацию рекламной кампании ООО ТК «МДС-Тур», рублей

Показатель	Сумма
Разработка макета	18500
Величина расходов на размещение рекламы на рекламных щитах	784000
Величина расходов на размещение наружной рекламы на билбордах	816000
Величина расходов на размещение наружной рекламы на суперсайтах	675000
ИТОГО	2293500

Общая величина рекламной бюджета составляет 2293500 рублей.

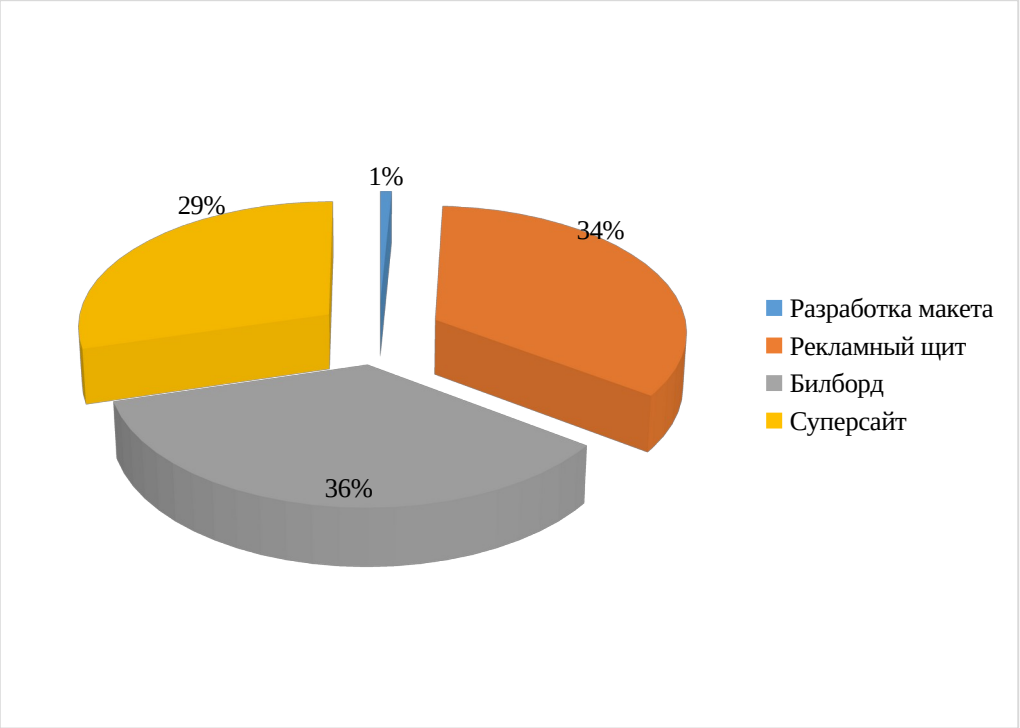

Рисунок 2.13. Распределение затрат на реализацию предлагаемых мероприятий для ООО ТК «МДС-Тур», %

Стоит отметить, что наиболее затратным видом рекламы выступает размещение наружной рекламы с помощью билбордов – 36% от общего размера рекламного бюджета. Таким образом, установленные границы рекламного бюджета соблюдены.

2.6 Оценка эффективности разработанного проекта

Оценка эффективности предлагаемых в рамках данной работы мероприятий будет проводиться путем сравнения величины полученных финансовых результатов до реализации данных мероприятий – то есть фактические результаты, с данными этих показателей при условии их успешного внедрения.

Таблица 2.13

Планируемые показатели деятельности ООО ТК «МДС-Тур» на 2022 год, тыс. руб

Показатель	2022 год	План	Динамика, %
Выручка от продажи товаров, работ и услуг	56 646	69719,9	123,08
Себестоимость	29211	30504,5	104,43
Валовая прибыль	27 435	39215,4	142,94
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	2 616	6960	266,06

Как показывают данные таблицы 2.13., в результате реализации рекламной кампании рост себестоимости, то есть общей величины затрат клуба составит 4,437% при этом выручка от продажи товаров, работ и услуг увеличится на 23,08% , что приведет к росту валовой прибыли на 42,94%. Такое соотношение темпов роста показателей при прочих неизменных составляющих, приведёт к росту чистой прибыли более чем в 2,5 раза. Необходимо отметить, что при расчете уровень себестоимости без учета затрат на реализацию предлагаемых мероприятий был взят на уровне 2022 года, то есть с учетом того, что уровень затрат на обеспечение основной деятельности турагенства останется прежним.

Более наглядно рост основных результатов деятельности «ООО ТК «МДС-Тур» в 2022 году при успешном выполнении рекламной компании можно представить на рисунке 2.14. и 2.15.

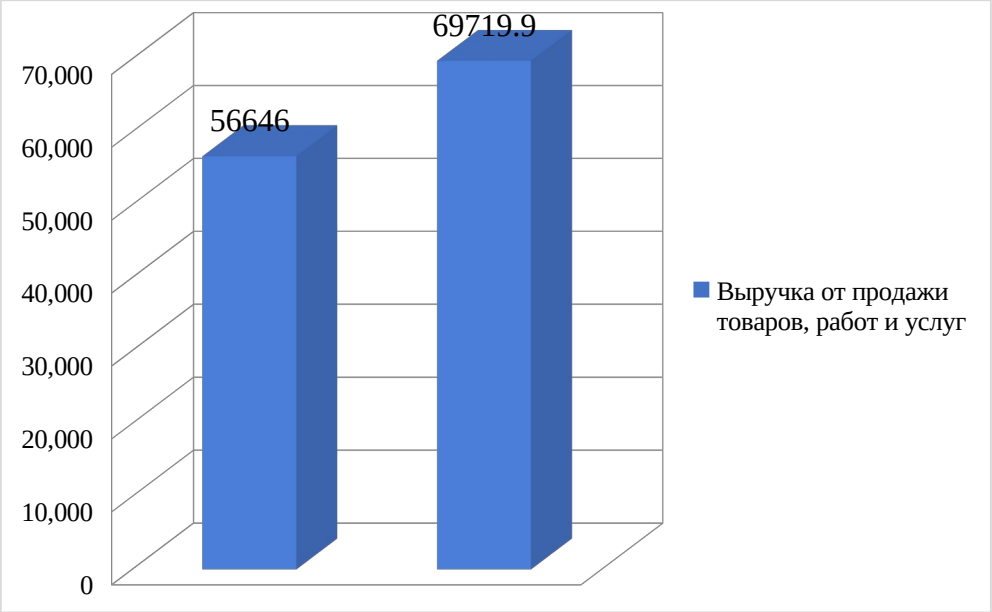

Рисунок 2.14. Прогнозируемый рост выручки ООО ТК «МДС-Тур»

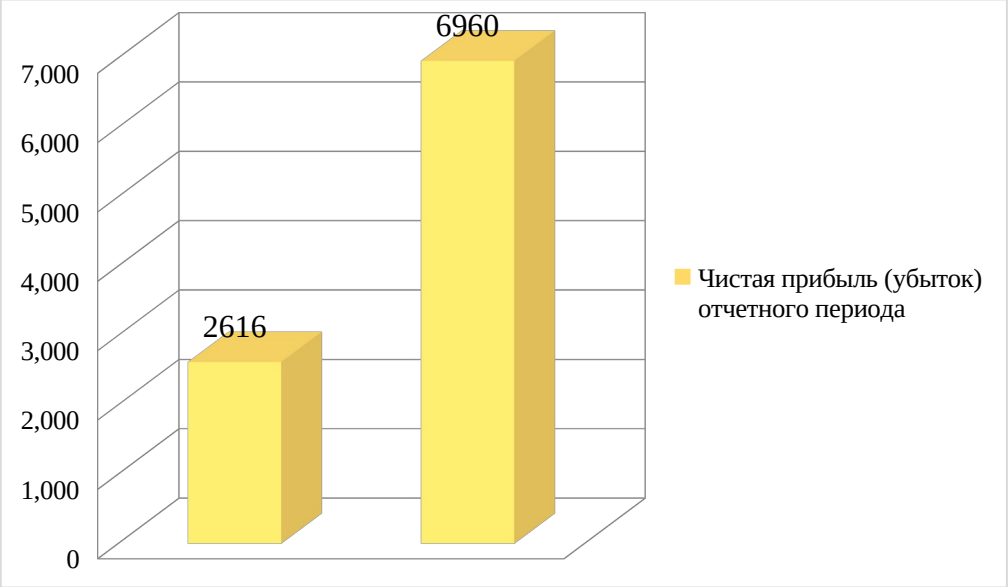

Рисунок 2.15. Прогнозируемый рост чистой прибыли ООО ТК «МДС-Тур»

Исходя из данных таблицы 2.13. и рисунка 2.14. и 2.15., рост величины оказанных услуг при условии реализации предлагаемой рекламной кампании составит 23,08%, а общая величина валовой прибыли увеличится на 44,07%.

В результате реализации всех предложенных мероприятий прирост чистой прибыли составит 166,06%, то есть более чем в 2 раза. Данное значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности предприятия как рентабельность.

В 2022 году рентабельность составляла: (2616/56646)*100% = 5%

В 2023 году в результате планируемых мероприятий рентабельность составит:

(6960/69719,9)*100% = 10%

На наш взгляд, данный эффект будет достигнут только с учетом реализации всех без исключения предложенных мероприятий и применения всех видов носителей наружной рекламы, представленных в исследовании. Так же стоит отметить, что предлагаемые мероприятия разработаны таким образом, чтобы расходы на их осуществление не превышали установленные пределов, чего удалось достичь.

На основе сделанных расчетом рассмотрим прогнозирование роста численности клиентов в результате реализации предложенных мероприятий (см. рисунок 2.16.).

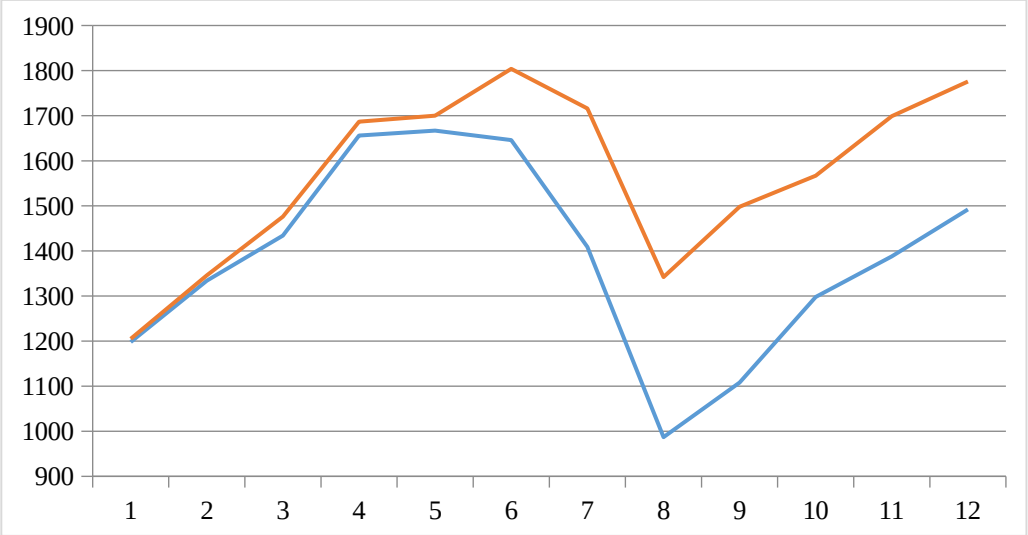

Рисунок 2.16. Прогноз роста численности клиентов ООО ТК «МДС-Тур»

Как показывает рисунок 2.16., в результате реализации предлагаемых мероприятий по размещению наружной рекламы, прогнозируется рост численности во втором полугодии 2023 года на 23% ежемесячно.

Таким образом, следует сделать вывод об эффективности и целесообразности реализации предлагаемых мероприятий.

В рамках реализации разработанной рекламной кампании будут использоваться следующие виды наружной рекламы: щиты; билборды; супер-сайт. Так как ООО ТК «МДС-Тур» использует рекламные щиты, то значение данного мероприятия будет состоять в замене макета рекламных щитов на разработанный в раках данной кампании вариант, который представлен выше. Так же в рамках данной работы предлагается размещение рекламы на 4 билбордах ежемесячно. На данный момент ООО ТК «МДС-Тур» не применяет данный способ размещения рекламы, в связи с чем планируется размещение рекламы на 4 билбордах. Так же стоит отметить, что реклама размещается на одной стороне билборда. Исходя из приведенных расчетов видно, что общая величина затрат на размещение наружной рекламы ООО ТК «МДС-Тур» за 1 месяц на суперсайтах составляет 270 тысяч рублей. Общая сумма затрат при размещении в течение 2 полугодия 2023 года без учета расходов на разработку макета составит 2275000 рублей.

Наиболее затратным видом рекламы выступает размещение наружной рекламы с помощью билбордов – 36% от общего размера рекламного бюджета.

В результате реализации рекламной кампании рост себестоимости, то есть общей величины затрат клуба составит 4,437% при этом выручка от продажи товаров, работ и услуг увеличится на 23,08% , что приведет к росту валовой прибыли на 42,94%. Такое соотношение темпов роста показателей при прочих неизменных составляющих, приведёт к росту чистой прибыли более чем в 2,5 раза, что свидетельствует о рациональности и целесообразности предлагаемых мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Категория конкуренции является преимущественно понятием экономической теории, выступает одним из основных признаков рынка. Традиционно принято полагать, что столкновение интересов, выраженное в форме конкуренции, является движущей силой экономического развития. Вместе с тем конкуренция как комплексное социально-экономическое явление не нивелирует своего юридического содержания, вытекающего из природы конкурентных отношений. Как социально-экономическое явление конкуренция предполагала изначально в рамках экономической теории независимое соперничество хозяйствующих субъектов.

Под конкуренцией понимается борьба производителей товаров и услуг за рынки сбыта своей продукции. Борьба в данном случае осуществляется за счёт предложения товара высокого качества по наименьшей цене, либо за счёт наличия других конкурентных преимуществ. Явление конкуренции оказывает положительное влияние на развитие предприятия, поскольку в условиях конкуренции производитель вынужден постоянно совершенствоваться, чтобы сохранять свои преимущества, и расширять свой рынок сбыта.

Формирование перспективы развития бизнеса определяется стратегическим поведением организаций, предприятий. Поэтому необходимо разработать стратегию, включающую объективную и всестороннюю оценку конкурентных преимуществ организаций, предприятий. Успех деятельности организаций, предприятий будет зависеть от устойчивых конкурентных преимуществ.

Источниками конкурентных преимуществ по издержкам можно выделить экономию на масштабе производства товаров и оказания услуг, использование инновационных технологий, организации производственных процессов, использование экологичной упаковки и обучении работников

современным возможностям организации бизнес-процессов. Следовательно, для поддержания конкурентоспособности организаций необходимо обладать преимуществами, составляющими спектральный аспект свойств, которые могут придать товару уникальность.

Объектом исследования в работе выступает турфирма ООО ТК «МДС-Тур».

Анализ целевой аудитории показал, что основная часть потенциальных покупателей – это мужская аудитория. В плане возрастных категорий, то самой покупающей группой являются клиенты в возрасте от 20 до 35 лет.

ООО ТК «МДС-Тур» занимает определенный сегмент на рынке, но нельзя не отметить воздействие конкурентов на деятельность школы. Выявленные проблемы указывают на необходимость разработки программы рекламной кампании.

Анализ маркетинговой деятельности ООО ТК «МДС-Тур» позволил выделить формы наружной рекламы, применяемой данным субъектом: это щиты и растяжки. Помимо указанных инструментов рекламы в качестве каналов продвижения ООО ТК «МДС-Тур» активно использует социальные сети: В контакте, Facebook, Instagram, где созданы отдельные аккаунты (группы), посвященные турагентсву с информацией о действующих программах и предложениях. Основной функцией рекламного сообщения ООО ТК «МДС-Тур» является функция информирования, а так же знакомство потенциальных покупателей с основными отличительными характеристиками предложения.

В качестве рекомендуемого мероприятия предлагается использование дополнительных рекламных щитов с размещением разработанного в рамках данного исследования макета, а так же применение билбордов и суперсайтов. Для реализации данных мероприятий в данной главе разработан макет рекламного сообщения ООО ТК «МДС-Тур».

Разработка рекламной кампании является достаточно длительным процессом, требующим проведения ряда предварительных исследований и

общей оценки эффективности планируемых к проведению мероприятий. В ходе данного исследования была разработана рекламная кампания, основной целью которой было привлечение дополнительной аудитории клиентов, а так же повышение общего имиджа компании.

Предлагаемая рекламная кампания содержит различные средства размещения: это ТВ, печатные СМИ и интернет-ресурсы. На наш взгляд, наиболее эффективным методом распространения информации является размещение видео-ролика на ТВ.

В результате реализации всех предложенных мероприятий прирост прибыли составит более 200%, то есть более чем в 2 раза.

Данное значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности предприятия как рентабельность, что свидетельствует о целесообразности реализации предложенных мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (в ред. от 31 июля 2020 г.). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. О защите конкуренции: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (в ред. от 24.04.2020 г.). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 08. 06. 2020), ст.1.
4. ГОСТ Р 54600-2011. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги турагентств. Общие требования.
5. Ахмедов, Т. Х. Определение конкурентного преимущества и источники его формирования / Т. Х. Ахмедов // Территория науки. – 2019. – № 4. – С. 13-18.
6. Блаженкова Н.М., Ишмухаметов Э.М., Ишмеева А.С. Механизм повышения конкурентоспособности субъектов малого и среднего бизнеса в современных экономических условиях // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2021. № 1 (35). С. 116-124.
7. Буга А.В., Куприн А.А. Теоретические аспекты формирования стратегии роста и сущность стратегического управления на предприятии // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). - 2021. - № 14 (16). - С. 37-46.
8. Буценко И.Н., Потапова В.Н. Продвижение турпродукта на международный рынок: отечественная и зарубежная практика // Экономика и бизнес: теория и практика – 2021. – №5-1. – С. 68
9. Ганина А.А. Конкурентные стратегии предприятия // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. - 2021. - №7. - С. 37-41.

10. Глаголева Л.Э., Зацепилина Н.П., Ковалева Е.Н., Зацепилина Л.С., Сандберг А.Б., Сехниев М.Е. Интернет-продвижение рыночных услуг в сфере туризма и рекреации // Лизинг. - 2021. - № 5. - С. 16-21.

11. Грибов В. Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Учебное пособие. — М.: КноРус. 2020. - 224 с.

12. Дашкова И. А., Ткаченко И. В., Захарченко Н. С. Менеджмент. Методы принятия управленческих решений. — М.: Юрайт. 2020. - 276 с.

13. Джафари М., Попов С.М. Факторы, влияющие на эффективность маркетинговых стратегий, обеспечивающие повышение экономической устойчивости предприятия // Интерактивная наука. - 2021. - № 5 (60). - С. 85-87.

14. Калужский М.Л. Маркетинг: учебник: / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 217 с.

15. Каранина Е.В. Управление рисками: механизмы, инструменты, профессиональные стандарты: / Е.В. Каранина. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 257 с.

16. Каурова О.В. Экономика предприятия / О.В. Каурова, В.М. Заернюк, А.Н. Малолетко. - М.: Русайнс, 2018. - 432 с.

17. Ковалев Д.В. Стратегии, инструменты и технологии цифровизации экономики / Д.В. Ковалев, Н.А. Косолапова, Е.А. Лихацкая и др.; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 226 с.

18. Колесова Ю.А., Куклина Е.А. Методы продвижения нового туристского продукта // Дневник науки. - 2021. - № 11 (59). – С. 78.

19. Кострюкова О.Н., Коптенко М.Е. Развитие бизнеса в сфере туризма с помощью PR, рекламы и предпринимательских инициатив // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. - 2020. - №7. - С. 22-27.

20. Кочетов В.В. Принципы бескризисного развития / В.В. Кочетов. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 51 с. –

21. Кудинов Р. А. Принципы формирования конкурентного преимущества организации / Р. А. Кудинов // Учет и статистика. – 2022. – № 2(66). – С. 31-37.

22. Муталов А.А. К вопросу о системе продвижения услуг сферы туризма и индустрии гостеприимства // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы современной науки, достижения и инновации. - 2021. - №6. - С. 74-79.

23. Неяскина Е.В. Экономический анализ деятельности организации: учебник для академического бакалавриата: / Е.В. Неяскина, О.В. Хлыстова. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва: Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 360 с.

24. Овчаренко Н. А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Учебник для бакалавров. — М.: Дашков и Ко. 2020. - 162 с.

25. Озимина Л.А. Цифровые каналы и методы продвижения комплексных туристских услуг // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 2 (116). – С. 146.

26. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 186 с.

27. Серошдан С.В. Конкурентная стратегия предприятия. Выбор конкурентной стратегии // Синергия Наук. - 2021. - № 57. - С. 293-304.

28. Симаков А.Г. Основные компоненты комплекса маркетинга и их влияние на предпринимательскую деятельность // Студенческая молодежь XXI века: наука, творчество, карьера, цифровизация. 2021. С. 509-515.

29. Симбор А. Источники конкурентных преимуществ фирмы / А. Симбор, В. А. Сироткин // Научное обеспечение агропромышленного комплекса. - 2022. - №5. - С. 425-427.

30. Соколова И.В. Конкурентоспособность, как инструмент развития фирмы // Информационное обеспечение научно-технического прогресса: анализ проблем и поиск решений. 2021. С. 129-132.

31. Сысоева Е. Ф., Барабанов А. И., Гаврилова А. Н. Финансовый менеджмент. Учебное пособие. — М.: КноРус. 2020. - 498 с.

32. Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / А.Н. Фомичев. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 468 с.