

Содержание:

Введение

Актуальность темы исследования. В условиях существования множества экономических субъектов, выпускающих однотипную или взаимозаменяемую продукцию, все больше внимания стало уделяться конкурентоспособности организации, так как наличие конкурентных преимуществ является залогом успешной деятельности экономического субъекта. Конкурентоспособность является одним из наиболее важных показателей деятельности экономического субъекта, так как определяет спрос на продукцию, а он, в свою очередь, масштабы производства.

В стремлении повысить конкурентоспособность экономический субъект сталкивается с такими проблемами, как выбор объективных методов оценки и анализа конкурентоспособности, а также, адекватная разработка мероприятий для ее повышения. Анализ конкурентоспособности экономического субъекта должен проводиться комплексно, детально рассматриваются и анализируются сильные и слабые стороны, что позволяет определить истинное состояние предприятия и его положение на рынке, определить его конкурентные преимущества.

В современных условиях конкуренции повышение уровня конкурентоспособности – наиболее важная задача для предприятия поэтому тема курсовой работы «Анализ конкурентов на рынке и определение собственной конкурентоспособности (на примере ООО «Агентика Тревэл»)» является актуальной для исследования.

Целью работы является анализ конкурентов на рынке и определение собственной конкурентоспособности (ООО «Агентика Тревэл»).

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты конкурентоспособности экономических субъектов в современных условиях;
- проанализировать конкурентоспособность ООО «Агентика Тревэл» и его конкурентов;
- предложить направления повышения конкурентоспособности ООО «Агентика Тревэл».

Объектом исследования является ООО «Агентика Тревэл».

Предмет исследования – конкурентоспособность организаций.

Теоретической базой курсовой работы послужили труды отечественных и зарубежных исследователей, статистическая, финансовая отчетность ООО «Агентика Тревэл», нормативная и справочная литература, ресурсы Интернета, статьи из экономических журналов.

В процессе исследования использовались такие общенаучные методы и приемы как системный подход, наблюдение и сравнение, логический анализ, графический анализ, горизонтальный, вертикальный анализы, методы систематизации, классификации и группировки, метод стратегического анализа, статистические и балансовые методы.

Структура курсовой работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

1. Теоретические аспекты конкурентоспособности организаций

1.1. Сущность и основные концепции конкурентоспособности организаций

Конкурентоспособность является сложной экономической категорией, которая рассматривается в отношении разных экономических объектов: товара (услуги), персонала, товаропроизводителя (организации, фирмы), города, отрасли, региона, страны (национальной экономики).

Конкурентоспособность экономических субъектов в современных условиях – проблема эффективной деятельности российских организаций, обеспечение стабильного уровня их экономического положения. Способность организации конкурировать на рынке товаров и услуг находится в прямой зависимости от конкурентоспособности товара (услуг) и экономических методов деятельности организации, которая влияет на результаты конкурентной борьбы.

Работы многих авторов [34, с. 58-61; 29, с. 31-37; 1, с. 50-54; 11, с. 1251-1264; 37, с. 4-15] посвящены трактовке понятия «конкурентоспособность предприятия». Так, некоторые авторы выделяют узкое и широкое определение термина.

В узком определении «конкурентоспособность предприятия» рассматривают А. И. Воронов, Л. Н. Чайникова, И. З. Должанский, И. В. Липсиц [10, с. 16-24; 13; 39; 22, с. 55], определяя его как конкурентоспособность продукции, то есть у предприятий есть потенциал возможности к производству и реализации товаров или услуг, пользующихся спросом на данный момент у потребителя.

Более широко определяют термин «конкурентоспособность предприятия» П. С. Завьялов и М. И. Круглов [16, с. 50-58; 20] через эффективную деятельность коммерческой структуры в рыночных условиях конкурентной среды.

Другие ученые [27; 28] дают определение конкурентоспособности предприятия как хозяйствующего субъекта. Так, например, М. Х. Мескон трактует конкурентоспособность предприятия как степень удовлетворения потребности людей и эффективность производственной деятельности.

Группа ученых [25, с. 45-49; 6, с. 20-24] определяют конкурентоспособность как способность конкурировать. Так, например, М. В. Маракулин считает, что конкурентоспособность – это способность предприятия функционировать в динамичной конкурентной среде при сохранении имеющихся конкурентных преимуществ (или их приумножении).

Р. А. Фатхутдинов [38] определяет конкурентоспособность предприятия через его способность выпускать конкурентоспособные товары и его преимущество по отношению к другим предприятиям этой отрасли внутри страны и за ее пределами.

По мнению С. В. Емельянова [14], конкурентоспособность предприятия определяется его потенциальной или реальной способностью вовлечения в эксплуатацию собственных или привлеченных средств производства, которые могут стать конкурентными преимуществами.

С точки зрения авторов Е. И. Мазилкина, Т. Г. Паничкина [23] дают более полное определение конкурентоспособности. Конкурентоспособность – это относительная характеристика, которая показывает степень отличия развития предприятия от предприятий-конкурентов по мере удовлетворения потребностей людей своими продуктами, а также изменение приспособления предприятия к условиям рынка.

По мнению Д. С. Воронова [10, с. 16-24], конкурентоспособность является обобщающей характеристикой деятельности фирмы, которая показывает уровень эффективности использования экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами.

Таким образом, можно сделать вывод, что конкурентоспособность предприятия является способностью предприятия изготавливать продукцию или оказывать услуги, обладающие уникальными свойствами по сравнению с предприятиями-конкурентами, с целью удовлетворения потребностей покупателей.

1.2. Факторы, влияющие на конкурентоспособность организаций

Для оценки конкурентоспособности организации необходимо учитывать факторы, которые влияют на уровень ее конкурентоспособности. Единой классификации факторов конкурентоспособности не существует, поэтому рассмотрим некоторые факторы.

Большинство авторов [30, с. 172-173; 31, с. 71-74; 7, с. 6] разделяют факторы конкурентоспособности организации на внешние и внутренние.

Внешние факторы конкурентоспособности, по мнению З. В. Отскочной, определяются особенностями национальной экономики страны; предприятие не в силах повлиять на них. Внутренние факторы, по мнению автора, обусловлены условиями процесса производства и определяются руководством или специалистами предприятия.

В состав внешних факторов производства, с точки зрения Е. И. Оськиной, входят меры государственного воздействия, тип и емкость рынка, обеспеченность трудовыми ресурсами, наличие и возможности появления конкурентов, деятельность политических партий и движений. В состав внутренних факторов Е. И. Оськина включает качество управления, качество производимой продукции, производственный потенциал предприятия, его финансовое состояние, квалификацию работников, риски производства.

По мнению автора З. В. Отскочной, основными факторами в формировании конкурентных преимуществ предприятия являются внутренние факторы – производственно-технологические, управленческие, коммерческие, нормативно-

правовые, экономические и прочие.

Рассмотрим составляющие внутренних факторов конкурентоспособности предприятия.

1. Производственно-технологические – качество продукции; использование сырья и материалов, использование производственных мощностей, квалификация персонала.
2. Управленческие – высокий профессиональный уровень, направленность на качество, наличие опыта управления, быстрая реакция на изменения во внешней среде.
3. Коммерческие – реализация товара на конкретном рынке, наличие дилерской сети, форма расчета с поставщиками, надежность поставки, система транспортировки, предоставляемый сервис, реклама, маркетинговые приемы стимулирования сбыта.
4. Нормативно-правовые – техническая, экологическая и иная безопасность производства и использования товара на рынке, патентно-правовые требования.
5. Экономические – затраты, прибыль, доля рынка, производительность труда и другие.
6. Прочие – развитая информационная сеть, репутация предприятия, выгодное территориальное расположение, доступ к финансовым ресурсам.

М. Портер считает, что все факторы конкурентоспособности предприятия целесообразно разделить на следующие типы: основные и развитые, общие и специализированные, естественные и искусственно созданные. Рассмотрим их подробнее.

К основным факторам автор относит климатические условия, территориальное расположение, неквалифицированный и полуквалифицированный персонал.

К развитым факторам следует отнести современный обмен информацией, высококвалифицированный персонал.

Общие факторы определяются системой транспортных коммуникаций, работников с высшим образованием.

Специализированные факторы – это узкоспециализированные работники, специфическая инфраструктура.

К естественным факторам относятся природные ресурсы, географическое положение.

К искусственно созданным факторам можно отнести технику, технологии, экономическую среду и другие.

Стоит отметить, что некоторые авторы выделяют один или несколько основных факторов конкурентоспособности предприятия. Например, А.В. Андреев [3, с. 186-194] отмечает, что важнейшим фактором является система внутренних потенциалов предприятия, это: потенциал системы управления, потенциал трудовых ресурсов, финансовый потенциал.

Исследователи Ш. В. Бенава и Е. А. Малинина [5, с. 15-18; 24, с. 39-45] считают обучение и переподготовку кадров организации основным фактором ее конкурентоспособности. По их мнению, человеческий фактор в роли производства с каждым годом обретает все большее значение.

Некоторые авторы, как С. П. Бурланков, Е. Э. Алешина, А. Б. Иванникова, Ю. В. Сафронова [8, с. 119-24; 2, с. 237-242; 18, с. 208-214; 35, с. 19-21], считают наиболее важным инновационный фактор конкурентоспособности предприятия, поскольку инновационное направление деятельности помогает предприятию уменьшить издержки на производство товара (услуг), увеличить спрос на выпускаемую продукцию и сократить количество бракованной продукции. Наиболее важными являются внутренние факторы конкурентоспособности предприятия (экономические, управленческие, коммерческие, производственно-технологические факторы и инновационные).

Таким образом, на уровень конкурентоспособности оказывают влияние множество факторов, к которым относятся экономические, управленческие, коммерческие, производственно-технологические, инновационные и другие. Следует отметить то, что не существует единых и универсальных способов обеспечения конкурентоспособности страховщика. Во многом обеспечение конкурентоспособности предприятия зависит лиц принимающих решения собственников и управляющих, а в случае использование аутсорсинговых возможностей – от профессионализма управленческих консультантов.

1.3. Методы оценки конкурентоспособности организаций

Существует большое количество методик оценки конкурентоспособности предприятия в которых используются различные инструменты оценки и совокупности факторов, влияющих на показатель конкурентоспособности. Поскольку единой методики оценки конкурентоспособности не существует, то рассмотрим методики, предлагаемые разными авторами.

В рамках существующих подходов к оценке конкурентоспособности предприятия ряд авторов [15, с. 34-41; 21, с. 32-38; 26, с. 34-39; 4, с. 56-66; 33, с. 45-49] выделяют общие методы, которые можно подразделить на три большие группы:

- экономико-математические методы,
- методы факторного анализа,
- методы экспертных оценок.

Экономико-математические методы оценки конкурентоспособности предприятия основаны на объективной, поддающейся количественному измерению информации. Эти методы позволяют найти количественное выражение взаимосвязей между показателями и факторами, определяющих конкурентоспособность предприятия. Их связь выражается через экономико-математическую модель. По мнению О. В. Денисовой [12, с. 45-49], экономико-математическая модель представляет собой точное математическое описание экономического процесса.

Факторный анализ конкурентоспособности заключается в составлении укрупненных групп (факторов), состоящих из близких по смыслу показателей. Анализ проводится не по каждому показателю в отдельности, а с укрупненной группой – фактором [19, с. 46-50].

Авторы Е. М. Завьялова, Б. И. Валув, В. П. Смирнов [17, с. 227-236; 9, с. 67-72; 36, с. 23-32] выделяют метод экспертных оценок, как наиболее простой и достоверный. Однако, его недостатком нужно отметить субъективность мнений экспертов. Также, требуются высококвалифицированные специалисты для проведения опроса.

Среди общих методов оценки конкурентоспособности такие авторы, как Е. В. Подолякина, А. Е. Сенникова, И. В. Шахов, А. У. Панин, А. В. Пострелова [32] выделяют SWOT-анализ и PEST-анализ.

Пример таблицы SWOT-анализа отражен на рисунке 1.

Матрица SWOT

Внешняя среда

Возможности Угрозы

Внутренняя среда	Силы	Меры, которые внедряются, чтобы при реализации организационных сил осуществить реализацию возможностей	Меры, основанные на элементах силы и используемые для ухода от опасностей
	Слабости	Меры, необходимые для преодоления слабостей на базе открывающихся возможностей	Меры, которые сведут слабые стороны к минимуму для ухода от опасностей

Рисунок 1. Матрица SWOT-анализа [32]

SWOT-анализ проводится следующим образом: определяются сильные и слабые стороны организации, а также, возможности и угрозы, существующие во внешней среде; данные записываются в таблицу. Следующим этапом идет выделение взаимосвязей между элементами. Найденные звенья будут использоваться при подготовке стратегии.

Достоинством SWOT-анализа является комплексное исследование предприятия и его среды – параллельное изучение внешних и внутренних элементов его функционирования.

PEST-анализ внешней среды организации исследует внешние факторы влияния на предприятие. PEST-анализ исследует следующие элементы окружения: политические (P), экономические (E), социальные (S) и технологические (T). Технология проведения анализа схожа с технологией SWOT-анализа и после оценки внешних факторов результаты заносятся в таблицу. При помощи PEST-анализа появляется возможность оценки внешней экономической ситуации, которая сложилась в сфере производства и коммерческой деятельности.

Необходимо отметить, что PEST-анализ дает детальный анализ только факторов внешней среды, в то время как SWOT-анализ предполагает рассмотрение внешних и внутренних факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия. Таким образом, для качественной оценки конкурентоспособности предприятия целесообразно использовать SWOT-анализ.

В современной литературе приведено большое количество различных методик оценки конкурентоспособности, которые имеют свои достоинства и недостатки. Каждая из них базируется на определенном подходе к оценке, использовании различных инструментов и факторов.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия показывает его способность производить уникальные товары и услуги, которые в большей степени удовлетворяют потребности покупателей, чем предприятия-конкуренты. Проведение анализа существующего уровня конкурентоспособности необходимо для выбора будущей стратегии повышения уровня конкурентоспособности предприятия.

2. Анализ конкурентоспособности ООО «Агентика Тревэл» и его конкурентов

2.1. Организационно-правовая характеристика организации

Общество с ограниченной ответственностью «Агентика Тревэл» является быстро развивающимся молодым туристическим агентством. Агентство было создано в декабре 2015 г. и уже 4 года составляют конкуренцию на рынке туристических услуг.

Организационно-правовая характеристика ООО «Агентика Тревэл» отражена в таблице 1.

Таблица 1

Организационно-правовая характеристика агентства [40]

№ п/п показателя	Наименование	Значение показателя
1	2	3

Наименование юридического лица

- | | | |
|---|----------------------|---|
| 1 | Полное наименование | Общество с ограниченной ответственностью
«Агентика Тревэл» |
| 2 | Краткое наименование | ООО «Агентика Тревэл» |

Место нахождения юридического лица

- | | | |
|----|------------------------------|--|
| 3 | Субъект Российской Федерации | Центральный Федеральный округ |
| 4 | Адрес | 123022, город Москва, Рочдельская улица, д. 15, строение 11-11а, пом. V офис 1 |
| 5 | Уставный капитал | 100 000 руб. |
| 6 | ОКФС | Собственность иностранных юридических лиц |
| 7 | ОКОПФ | Общества с ограниченной ответственностью |
| 8 | ОКОГУ | 4210011 - Хозяйственные общества и товарищества с участием иностранных юридических и (или) физических лиц, а также лиц без гражданства |
| 9 | ИНН | 7703403951 |
| 10 | ОГРН | 5157746182446 |

Дата внесения сведений

11 о юридическом лице в реестр 19.12.2015 г.

14 Руководитель Кочеткова Д. В., директор

Сведения об основном виде деятельности

15 Код и вид деятельности 79.11 – Деятельность туристических агентств

Сведения о дополнительных видах деятельности

73.11 – Деятельность рекламных агентств;

16 Код и вид деятельности 70.22 – Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления и другие

ООО «Агентика Тревэл» предоставляет следующий перечень услуг:

- подбор индивидуальных туров;
- предоставление бронирования туров;
- бронирование отелей;
- покупка билетов на самолет и поезда;
- оформление виз без бронирования тура;
- оформление виз для забронированного тура;
- организация круизов;
- оформление рассрочки и кредита;
- страховка;
- подготовка анкет на оформление загранпаспортов.

Продажа основных видов продуктов и услуг агентства отражена на рисунке 2.

Рисунок 2. Продажи туристических услуг ООО «Агентика Тревэл» в 2018 г., (проценты)

Наибольшим спросом пользуется в агентстве подбор туров (42%), наименьшим – организация круизов (7%).

Целевой аудиторией туристического агентства являются женщины и мужчины со средним и высоким достатком (рисунок 3).

Рисунок 3. Возраст потребителей туристических услуг ООО «Агентика Тревэл» в 2018 г., (проценты)

Большинство клиентов агентства – это потребители туристических услуг возрастом 30-35 лет (41%), наименьшее – клиенты возрастом старше 40 лет (13%).

ООО «Агентика Тревэл» имеет довольно расширенную организационную структуру. Возглавляет туристическое агентство директор, в обязанности которого входит: подбор персонала; создание алгоритма работы каждому сотруднику агентства; контроль за выполнением поручений; внедрение новых технологий, повышающих работоспособность; защита сотрудников своего туристического агентства от влияния третьих сторон; встречи с партнерами, проведение важных переговоров.

Организационная структура агентства отражена на рисунке 4.

У директора есть заместитель, который выполняет функции директора в его отсутствие.

Рисунок 4. Организационная структура ООО «Агентика Тревэл»

Также, он осуществляет выполнение основных задач, стоящих перед руководством: организует сотрудников к их совместному взаимодействию; сплачивает их для достижения общей цели агентства; создает атмосферу значимости участия каждого сотрудника в достижении общих целей; улучшает профессиональную подготовку работников агентства и создает возможность для карьерного роста.

Важную роль в туристическом агентстве выполняют менеджеры по туризму. В их обязанности входит: встреча туристов; ответы на телефонные звонки; подбор тура; взаимодействие с представителями отелей и транспортными компаниями; работа в интернете.

Продвижением туристических продуктов и услуг занимается маркетолог отдела маркетинга, который разрабатывает стратегию продвижения, планирование; занимается поиском и определением площадок для размещения рекламных материалов; SMM, создает контент (Instagram, facebook и прочее), также,

разрабатывает недорогие и креативные способы продвижения туристических услуг на рынке.

ООО «Агентика Тревэл» имеет довольно обширную организационную структуру, включает в себя большое количество отделов, что способствует успешной деятельности агентства. Довольно разнообразный набор стран и приемлемые цены – располагают к себе потребителей.

Руководством агентства значительное внимание уделяется системе управления качеством и человеческими ресурсами. Также, директор агентства акцентирует внимание сотрудников на привлечение новых клиентов и сохранение постоянных. Но никто не занимается разработкой каких-либо программ лояльности.

Миссия агентства: следовать принципам честности, открытости и пользы.

Основная цель ООО «Агентика Тревэл» заключается в дальнейшем повышении эффективности деятельности компании и ее конкурентоспособности на рынке.

ООО «Агентика Тревэл» уделяет внимание системе материальных и духовных ценностей, которые действуют в агентстве.

Главная цель агентства – быть лучшими в области внимательного отношения и понимания потребностей клиента в организации поездок для отдыха, деловых и личных целей в России и за рубежом.

Корпоративные традиции компании: создание истории развития компании, отражение ее в корпоративных документах и рекламной продукции.

2.2. Анализ конкурентоспособности ООО «Агентика Тревэл»

Проведем SWOT-анализ и PEST-анализ ООО «Агентика Тревэл» (таблицы 2 и 3).

Анализ возможных альтернатив стратегического развития туристического агентства начинается с формирования основной матрицы, обобщающей сильные и слабые стороны ООО «Агентика Тревэл», а также угрозы и возможности, формируемые в среде окружения.

Сформируем матрицу SWOT-анализа, которая представлена в таблице 2.

Таблица 2

SWOT-анализ туристического агентства [составлено автором]

Сильные стороны компании

- Позиционирование в интернет-пространстве (компания имеет свой собственный сайт);
- Охват клиентов с разным уровнем дохода благодаря разнообразным ценовым предложениям;
- Сотрудничество с крупными туроператорами;
- Работа с клиентами 24/7;
- Оказание помощи путешественникам с периода заключения договора и до приезда их обратно.

Возможности компании

- Расширение спектра услуг;
- Привлечение большего количества клиентов;
- Открытие новых стран и маршрутов;
- Проведение мероприятий для повышения лояльности потребителей;
- Более частое обучение персонала и повышение его квалификации.

Слабые стороны компании

- Некачественное налаживание контактов с аудиторией;
- Взаимодействие руководства с подчиненными;
- Недостаточное использование рекламы;
- Недостаточно опытные сотрудники в текущее время;
- Система скидок и бонусов не отлажена и недостаточно продумана.

Угрозы компании

- Сильные конкуренты, которые предоставляют более широкий спектр схожих услуг;
- Внешние угрозы: спад интереса, кризис;
- Экономические угрозы, связанные с запретами въездов и выездов в разные страны;
- Заимствование идей сбыта услуг агентства конкурентами;
- Снижения валютного курса рубля и увеличение стоимости туров.

Сильные и слабые стороны, выявленные и обозначенные в ходе проведенного анализа, дают возможность оценить положение ООО «Агентика Тревэл» на его

современном этапе развития. Факторы, влияющие на наличие слабых сторон, необходимо стараться минимизировать, в то время как развитие сильных сторон, усиление позиций в отношении конкурентов, позволит улучшить имидж агентства, увеличить количество клиентов и, соответственно, прибыли.

Следует развивать главные сильные стороны, такие как:

- позиционирование в интернет-пространстве (компания имеет свой собственный сайт) и охват клиентов с разным уровнем дохода благодаря разнообразным ценовым предложениям привлечет большее количество клиентов;
- сотрудничество с крупными туроператорами расширит спектр услуг и откроет новые страны и маршруты;
- работа с клиентами 24/7 потребует более частого обучения персонала с целью повышения его квалификации.

Слабые стороны могут снизить общий результата работы агентства. Если слабые стороны не будут взяты во внимание, они смогут оказать существенное негативное влияние на ООО «Агентика Тревэл». В первую очередь к ним относятся: некачественное налаживание контактов с аудиторией, недостаточно опытные сотрудники в текущее время. Далее разработаем план действий по устранению слабых сторон:

- некачественное налаживание контактов с аудиторией связана с недостаточной квалификацией сотрудников. Требуется чаще обучать персонал;
- система скидок и бонусов не отлажена и недостаточно продумана – это связано с недостаточным взаимодействием руководства с подчиненными. Необходимо отрегулировать взаимоотношения между руководством и сотрудниками.

Рассмотрев возможности агентства, можно сделать вывод, что они смогут повысить удовлетворенность услугами. К данным возможностям можно отнести:

- расширение спектра услуг сможет увеличить выручку агентства, за счет привлечения большего количества клиентов;
- с помощью проведения мероприятий для повышения лояльности потребителей будет совершенствована система скидок и бонусов;
- более частое обучение персонала и повышение его квалификации позволит сотрудникам приобретать больше опыта в работе с клиентами.

Выявлены основные угрозы, которые могут снизить удовлетворенность услугами агентства. К ним относятся:

- наличие сильных конкурентов, которые предоставляют более широкий спектр схожих услуг, может ослабить конкурентоспособность агентства на рынке, поэтому требуется расширение спектра услуг;
- экономические угрозы, связанные с запретами въездов и выездов в разные страны, могут снизить поток клиентов. Для предотвращения этого требуется создание новых, не менее интересных, маршрутов внутри страны;
- утечка идей сбыта услуг агентства конкурентам может привести к значительному оттоку клиентов, чтобы этого не произошло, требуется создать доброжелательные взаимоотношения руководству с подчиненными;
- снижение валютного курса рубля и увеличение стоимости заграничных туров может привести к уходу клиентов агентства к конкурентам с более дешевыми турами. Чтобы избежать этого, необходимо искать новых туроператоров.

Следующий этап SWOT-анализа сводится к исследованию всех возможных сочетаний сильных и слабых сторон туристического агентства, с возможностями и угрозами, формируемыми, как правило, в его внешней среде. Для этого строится вспомогательная матрица, в которой перечисляются угрозы и возможности, выявленные в основной матрице, а также, сильные и слабые стороны агентства, также выявленные на предыдущем этапе анализа. Во вспомогательной матрице рассчитываются среднеарифметические оценки факторов. Приоритетными для рассмотрения являются те факторы, которые имеют наибольший балл.

Результаты представлены в таблице 3. Выявлены факторы, которые являются наиболее сильными сторонами туристического агентства, ими оказались S4 (работа с клиентами 24/7) и S5 (оказание помощи путешественникам с периода заключения договора и до приезда их обратно). Следовательно, стоит сосредоточиться на двух выделенных факторах.

Таблица 3

Экспертные оценки сочетаний сильных и слабых сторон [составлено автором]

S-Сильные стороны

1. Позиционирование в интернет-пространстве (свой сайт)	2. Охват клиентов с равным уровнем дохода благодаря разнообразным ценовым предложениям	3. Сотрудничество с крупными туроператорами	4. Работа с клиентами 24/7	5. Оказание помощи путешественникам с периода заключения договора и до приезда их обратно	1. Некачественная работа с аудиторией
	1. Расширение спектра услуг	5	3	2	4
	2. Привлечение большего количества клиентов	4	2	1	4
О- Возможности	3. Открытие новых стран и маршрутов	4	4	5	3
	4. Проведение мероприятий для повышения лояльности потребителей	3	4	2	3

5. Более частое обучение персонала и повышение его квалификации	1	4	4	3	2
1. Сильные конкуренты, которые предоставляют более широкий спектр схожих услуг			4	4	4
Т-Угрозы					
2. Внешние угрозы: спад интереса, кризис	1		3	2	3
3. Экономические угрозы, связанные с запретами въездов и выездов в разные страны	4		3	1	3

4.								
Заимствование идей сбыта услуг агентства конкурентами	3	5	3	4				4
5. Снижения валютного курса рубля и увеличение стоимости туров	2	1	1	3				2
Итого:		32	33	25				34

Двумя слабыми сторонами, на которые стоит обратить внимание, в первую очередь являются W1 (некачественное налаживание контактов с аудиторией) и W2 (взаимодействие руководства с подчиненными), устранение данных слабых сторон окажет наилучшее воздействие на деятельность туристического агентства.

Факторами, которые могут оказать наибольшее положительное влияние на деятельность ООО «Агентика Тревэл» являются O1 (расширение спектра услуг), O2 (привлечение большего количества клиентов) и O4 (проведение мероприятий для повышения лояльности потребителей). Таким образом, требуется предпринять такие действия, которые позволят получить наибольшую выгоду от данных возможностей.

Кроме того, агентству следует обратить внимание на угрозы представляющие наибольшую опасность. Согласно результатам анализа, ими являются факторы T1 (сильные конкуренты, которые предоставляют более широкий спектр схожих услуг) и T4 (заимствование идей сбыта услуг агентства конкурентами). Поэтому требуется предпринять действия, которые помогут снизить воздействие этих факторов.

Таким образом, был проведен комплексный SWOT-анализ: построена первичная матрица учитывающая только наиболее важные факторы – на этом этапе были определены все основные преимущества и недостатки туристического агентства; затем был проведен углубленный анализ, в котором согласно экспертным оценкам все факторы были ранжированы по степени важности; в результате были выявлены те факторы, которые требуют первоочередного внимания, так как ресурсов ООО «Агентика Тревэл» недостаточно для решения одновременно всех проблем.

На деятельность агентства оказывают влияние различные факторы сфер жизни общества. Для наилучшего понимания общей картины и той среды, в которой работает агентство, проведем PEST-анализ туристического агентства ООО «Агентика Тревэл» (таблица 4).

Таблица 4

PEST-анализ ООО «Агентика Тревэл» [составлено автором]

Описание фактора	Влияние фактора	Оценка	Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
Политические факторы (P)				
Вероятность развития военных действий в стране	2	1	1,0	0,05
Правительство активно продвигает туризм	3	3	3,0	0,22
Устойчивость политической власти и существующего правительства	1	2	2,0	0,05
Экономические факторы(E)				

Снижение реальных доходов населения	3	5	5,0	0,37
Рост курса доллара и евро	2	4	4,0	0,20
Степень глобализации и открытости экономики	1	2	2,0	0,05
Социально-культурные факторы (S)				
Расположение агентств непосредственно в месте предоставления своих услуг	2	3	3,0	0,15
Растущий интерес населения к путешествиям	1	4	4,0	0,10
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	3	5	5,0	0,37
Технологические факторы (Т)				
Совершенствование технологической базы, обновление оборудования агентства	1	3	3,0	0,07
Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств	2	4	4,0	0,20
Повышение квалификации сотрудников	3	5	5,0	0,37

Общий итог 41

1. Определим факторы, которые могут оказывать влияние на деятельность туристического агентства.
2. Оценим степень влияния каждого фактора на туристическое агентство по 3-бальной шкале.
3. Оценим вероятность изменения факторов по 5-иальной шкале.
4. Рассчитаем оценку с поправкой на вес.
5. Распределим все факторы в таблице PEST-анализа в порядке убывания значимости (таблица 5).

Таблица 5

Сводная таблица PEST-анализа [составлено автором]

Политические		Экономические	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Правительство активно продвигает туризм	0,22	Снижение реальных доходов населения	0,37
Вероятность развития военных действий в стране	0,05	Рост курса доллара и евро	0,20
Устойчивость политической власти и существующего правительства	0,05	Степень глобализации и открытости экономики	0,05
Социально-культурные		Технологические	

Фактор	Вес	Фактор	Вес
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	0,37	Повышение квалификации сотрудников	0,37
Расположение агентств непосредственно в месте предоставления своих услуг	0,15	Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств	0,20
Растущий интерес населения к путешествиям	0,10	Совершенствование технологической базы, обновление оборудования агентства	0,07

Приоритетными для рассмотрения являются следующие факторы:

- правительство активно продвигает туризм, что является положительной тенденцией в развитии туристического агентства. Государство регулирует туризм с помощью правовых рычагов и поддержки туристического направления. Его целью является пробуждения спроса у потенциальных клиентов. Влияние государства на туристическую деятельность происходит двумя путями: управляя спросом и доходами или управляя предложением и ценами. Также, на спрос влияет лицензирование или градация по качеству обслуживания туристического агентства. Поэтому, при соблюдении ООО «Агентика Тревэл» законодательных норм ведения бизнеса и предложении конкурентоспособных ценовых туров, у агентства есть возможность увеличить свои доходы;
- снижение реальных доходов населения приведет к изменению приобретению услуг в отрасли, отказу от части продуктов, росту спроса на более дешевые товары и услуги. Для агентства это может привести к увеличению продаж более дешевых услуг. Чтобы минимизировать влияние данного фактора следует пересмотреть предлагаемый ассортимент услуг, снизить количество дорогих продуктов и ввести новые экономичные предложения. Следует отказаться от повышения цен на дешевый ассортимент услуг;
- требования к качеству продукции и уровню сервиса. Специфика качества услуг в туризме определяется эффективной организацией деятельности

сотрудников туристической фирмы как носителей качества и знанием предлагаемого продукта. Увеличение прибыли и рост доли рынка агентства обеспечивается выявлением и реализацией туристического продукта, который способен удовлетворить скрытые запросы туристов (обеспечение привлекательного качества туристической услуги и комфортной психологической атмосферы);

- повышение квалификации сотрудников необходимо с целью обновления теоретических и практических навыков сотрудников агентства в связи с повышением требований к уровню профессиональных знаний и необходимостью освоения современных методов продвижения услуг в сфере туризма. Целесообразно использовать очные формы повышения квалификации, а занятия проводить с использованием активных форм обучения: тренингов, деловых игр, привлекать к проведению курсов опытных работников агентства. Это позволит сотрудникам стать конкурентоспособными, мобильными, уметь выстраивать свою профессиональную деятельность в изменяющихся социально-экономических ситуациях, что в результате приведет к росту клиентской базы агентства и более эффективной его деятельности.

Исходя из проведенного PEST-анализа, можно сделать вывод о том, что областью, дающей наибольшие перспективы, является политическая сфера, т. к. правительство активно продвигает туризм.

Наибольшую угрозу представляют факторы экономической среды, среди которых основной является снижение реальных доходов населения. Также, высокий вес отмечается социально-культурных и технологических факторов на деятельность туристического агентства.

2.3. Конкурентный анализ туристических агентств

ООО «Агентика Тревэл» не является единственной компанией, предоставляющей туристические услуги, – необходимо отметить огромную конкуренцию на этом рынке, поэтому рассмотрим конкурентное положение ООО «Агентика Тревэл».

В качестве основных конкурентов были выделены два агентства: ООО «Пять квадратов» и ООО «Дольче Вита Тревэл». Для того чтобы оценить положение ООО «Агентика Тревэл» относительно конкурентов, проведем их сравнение (таблица 5).

В качестве параметров сравнения были выделены следующие аспекты: тип организации, время существования на рынке, ценовая политика, разнообразие предоставляемых услуг, портрет заказчика, а также, концепция компании.

ООО «Агентика Тревэл» существует на рынке уже 4 года, однако, имеет популярность и узнаваемость среди туристов.

Таблица 5

Конкурентный анализ туристического агентства [составлено автором]

Параметры сравнения	ООО «Агентика Тревэл»	ООО «Пять квадратов»	ООО «Дольче Вита Тревэл»
Тип организации	Туристическое агентство	Туроператор	Туристическое агентство
Время существования на рынке	Агентство существует на рынке 4 года, однако является популярным, самое молодое среди рассматриваемых конкурентов.	Имеет более длительный срок существования на рынке (с 2005 г.)	Агентство имеет длительный срок существования на рынке (с 2002 г.)

продолжение таблицы 5

Цены агентства

Ценовая политика

Являются наиболее выгодными по сравнению с другими туркомпаниями. Также, присутствуют специальные предложения

Цены выше, чем в ООО «Агентика Тревэл», однако, у них существует акция «Тур Дня»

Цены средние по рынку Москвы.

Количество бонусных программ, акций и скидок невелико.

Разнообразие предоставляемых услуг

Имеется довольно широкий спектр услуг, предложения на любой вкус заказчика. Подбор тура, помощь в визе, продажа горящих туров и сопровождение клиента на все время сделки. Также, отличием агентства является наличие круизных туров, что тоже является преимуществом перед другими компаниями

Туроператор обладает более узким спектром услуг для своих клиентов. Бонусом данной компании является сотрудничество со Сбербанком и наличие бонусов «Спасибо от Сбербанка»

Данное агентство обладает широким спектром услуг, но имеет преимущество перед другими представителями данной сферы тем, что предоставляет возможность покупки тура в кредит

<p>Портрет заказчика</p>	<p>В качестве заказчиков агентства чаще всего выступают физические лица, приобретающие туристические путевки, круизы, туры и прочее в разные сезоны. Чаще всего заказчики – это физические лица старше 21 года.</p>	<p>Заказчиками данного туроператора являются физлица, желающие приобрести тур, путевку. Заказчиками могут являться иностранцами, т. к. туроператор считается международным и имеет возможность организовывать путешествия разным странам</p>	<p>В качестве заказчиков данного агентства, также, выступают физические лица, желающие приобрести туристическую путевку или другой вид услуги в отрасли туризма</p>
<p>Доступность для клиентов в интернет-пространстве</p>	<p>Агентство ведет не очень активную деятельность в интернет пространстве. У агентства нет страниц в Инстаграм, ВКонтакте, есть корпоративный сайт.</p> <p>Также, есть страница на фейсбуке.</p>	<p>Несмотря на достаточно долгое существование на рынке, туроператор особо не использует все ресурсы интернета, есть группа в контакте и официальный сайт.</p>	<p>Агентство имеет не очень удобный сайт для пользователей, а также, наличие страницы в ВКонтакте.</p>

ООО «Пять квадратов» намного выигрывает относительно туристического агентства ООО «Агентика Тревэл» в силу своего более длительного существования на рынке. ООО «Дольче Вита Трэвэл» давно существует на рынке, что является преимуществом.

Цены агентства ООО «Агентика Тревэл» можно назвать средними по сравнению с другими туристическими агентствами. Однако есть возможность найти и более выгодные цены. Для постоянных клиентов есть карта на скидку. Чем больше поездок клиент совершает – тем больше скидка. Цены агентства ООО «Дольче Вита Трэвэл» находятся в такой же ценовой политике. Цены ООО «Пять квадратов» можно назвать самыми выгодными по сравнению с двумя другими агентствами.

У туристического агентства ООО «Агентика Тревэл» большой спектр предоставляемых услуг. Его выгодно отличает наличие приложения, через которое, также, можно подбирать себе тур и многое другое. Относительно работы ООО «Пять квадратов» можно отметить, что, являясь туроператором, имеет меньший спектр, услуг чем его конкуренты. Туристическое агентство «ООО «Дольче Вита Трэвэл» имеет схожий набор предоставляемых услуг, однако выбор стран у них меньше, чем в ООО «Агентика Тревэл».

В качестве заказчиков туристического агентства ООО «Агентика Тревэл» чаще всего выступают физические лица, приобретающие у агентства туристические путевки. Также, данное агентство сотрудничает не только с жителями Москвы, но и с людьми из других городов.

Заказчиками ООО «Пять квадратов» чаще всего являются сами туристические агентства. Компания формирует тур и продает его уже непосредственно самому туристическому агентству, которое и реализует его.

Далее агентства сравниваются по критерию доступности для клиентов в интернет-пространстве. ООО «Агентика Тревэл» не ведет активной деятельности в интернет пространстве. У агентства нет страницы в Инстаграм, ВКонтакте. У агентства имеется корпоративный сайт, где размещаются пресс-релизы и горящие туры. У агентства ООО «Дольче Вита Трэвэл» есть страницы в Инстаграм, ВКонтакте и корпоративный сайт, но несмотря на достаточно долгое существование на рынке и большое количество успешно завершенных проектов, агентство не отличается удобным доступом в интернет пространстве. У агентства неудобный корпоративный сайт, где трудно найти какую-либо информацию. ООО «Пять квадратов», также, имеет неудачный сайт, которым трудно воспользоваться.

Также, у него есть страница ВКонтакте, которая не отличается особенным удобством.

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод о том, что у каждого конкурента есть свои плюсы и минусы. Выбрать одного лидера в данной сфере невозможно. Спектр услуг, предоставляемых ООО «Агентика Тревэл» несколько шире, чем в других компаниях. Однако, ООО «Пять квадратов» имеет более выгодные цены, по сравнению с другими рассматриваемыми конкурентами, но при этом малый ассортимент предложений.

Далее проанализируем ООО «Агентика Тревэл» и конкурентов по ключевым факторам конкурентоспособности.

Оценку показателей качества обслуживания туристического агентства среди других агентств оценим с помощью глубинного группового интервью, на котором выставляются оценки ключевых факторов показателей турагентства и ее конкурентов.

Выбраны следующие факторы: ассортимент услуг и продуктов, реклама и проводимые акции, уровень предоставления услуг (обслуживание) и оказание поддержки путешественникам с момента заключения договора до их возвращения из тура.

Респондентам было необходимо проанализировать ключевые факторы ООО «Агентика Тревэл» и его конкурентов, и выставить баллы, где 10 баллов – максимальная оценка, 1 балл – наименьшая.

Оценки ключевых факторов туристических агентств отражены в таблицах 6, 7, 8 и рисунке 5.

Таблица 6

Оценка ключевых факторов ООО «Пять квадратов» [составлено автором]

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Средний балл
Ассортимент	9,25	6,5	5,75	6,5	6,75	6,5	8,5	6,75	8,25	6,5	7,125

Обслуживание	10	9	7	8	10	9	10	8	9	9	8,9
Реклама	10	8	6	7	8	9	10	8	9	8	8,3
Поддержка путешественников в туре	10	9	7,3	10	9,6	9,7	9,7	8,7	8,7	9	9,17

Таблица 7

Оценка ключевых факторов ООО «Агентика Тревэл» [составлено автором]

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Средний балл
Ассортимент	6,75	7,25	5	7,75	6,25	6,5	6,75	7	6,75	7,25	6,725
Обслуживание	6	6	5	5	7	8	6	6	7	6	6,2
Реклама	7	5	2	5	5	5	7	5	5	5	5,1
Поддержка путешественников в туре	7,6	7,7	6,7	7,7	8,3	8,3	7,7	7,3	8,3	6,7	7,63

Таблица 8

Оценка ключевых факторов ООО «Дольче Вита Тревэл» [составлено автором]

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Средний балл
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--------------

Ассортимент	7,25	6,25	7,75	5,75	6,25	6,25	6,5	6,25	6,5	6,25	6,5
Обслуживание	6	6	7	5	7	7	6	6	7	6	6,3
Реклама	6	5	2	5	5	5	6	5	5	5	4,9
Поддержка путешественников в туре	7	7	4,7	6,7	8	7	7	7	6	7	6,74

В результате проведенного анализа по ключевым факторам 1 место занимает ООО «Пять квадратов», оно почти приближено к идеальному положению (от 7,125 до 9,17). У ООО «Дольче Вита Трэвэл» самыми слабыми факторами успеха являются ассортимент и реклама, это объясняется тем, что клиентов не устраивает предлагаемый ассортимент турпродуктов, а также, их реклама.

Рисунок 5. Ключевые факторы конкурентоспособности

У ООО «Агентика Трэвэл» средние показатели – от 6,725 до 7,63. На низком уровне находятся обслуживание и реклама.

Из этого следует, что ООО «Агентика Трэвэл» занимает конкурентные позиции по показателям ассортимент, реклама и поддержка путешественников в туре только с ООО «Дольче Вита Трэвэл», однако это не делает турагентство наиболее конкурентоспособным. ООО «Агентика Трэвэл» по показателям конкурентоспособности занимает слабую конкурентную позицию в отношении ООО «Пять квадратов».

Одним из основных минусов работы туристического агентства является практически полное отсутствие проводимых рекламных мероприятий. Руководство агентства считает, что телевидение (ТВ) – это основной медиа канал для построения маркетинговой стратегии. Реклама в социальных сетях не проводится. Также, ООО «Агентика Трэвэл» принимает участие в туристических выставках.

Таким образом, в работе определено, что ООО «Агентика Трэвэл» является быстро развивающимся туристическим агентством, оказывающим услуги по продвижению и реализации туристского продукта. Агентство имеет обширную организационную структуру, включает в себя большое количество отделов, что способствует

успешной его деятельности. Разнообразный набор стран и приемлемые цены по туристическим товарам и услугам располагают к себе потребителей. Проводимая ООО «Агентика Тревэл» маркетинговая деятельность и используемая стратегия позволяют агентству увеличить объемы продаж туристических продуктов. Основные инструменты маркетинга агентства, это: реклама по телевидению, в сети интернет, а также, наружная реклама. Для повышения уровня конкурентоспособности необходимо совершенствовать маркетинговую деятельность агентства, разработав программу лояльности для потребителей туристических услуг.

3. Направления повышения конкурентоспособности ООО «Агентика Тревэл»

Лояльность клиентов является величиной относительной, поскольку она формируется с помощью эмоциональных факторов. Привязанность клиентов к бренду необходимо учитывать, как потребитель относится к агентству не только сегодня, но и будет относиться завтра. Если между данными двумя днями будет находиться знак равенства или знак меньше по отношению к предыдущему дню, то можно быть уверенным в росте потребительской лояльности к туристическому агентству.

Вследствие анализа деятельности ООО «Агентика Тревэл» и проведенного опроса потребителей туристического агентства, были подготовлены специально для агентства рекомендации для разработки новой программы лояльности. Разработанные рекомендации имеют возможность использоваться в деятельности всеми развивающимися туристическими агентствами, с целью долгосрочных отношений с потребителем.

Цель новой программы лояльности – построить долгосрочные отношения с потребителями.

Задачи:

1. разработать программу лояльности;
2. повысить уровень узнаваемости бренда;
3. повышение лояльности потребителей к предоставляемым услугам ООО «Агентика Тревэл»;

4. формирование у потребителей видения о надежной репутации ООО «Агентика Тревэл»;
5. удержание постоянных потребителей;
6. привлечение новых клиентов;
7. возврат утраченных в прошлом клиентов с помощью напоминания о себе;
8. в рамках новой программы лояльности ежемесячно разрабатывать план мероприятий.

Целевая аудитория:

- постоянные потребители;
- любые возможные клиенты;
- VIP – клиенты.

У каждой группы целевой аудитории будет свой менеджер.

Результаты, которые по итогу должно ООО «Агентика Тревэл» достичь:

- развитие постоянной клиентской базы;
- увеличение объема продаж.

Необходимо, для эффективности программы лояльности, в конце каждого года расписывать приблизительный план мероприятий для каждого месяца предшествующего года, а также в конце каждого месяца расписывать планируемое мероприятие по датам на следующий месяц.

Расписывать план рекомендовано по примеру таблицы 9.

Таблица 9

Пример мероприятий на каждый месяц [составлено автором]

Дата	Мероприятие	Характеристика	Гости	Необходимые инструменты	Бюджет
05.02	Юные исследователи	Анимационный квест для детей постоянных клиентов	Аниматор, постоянные клиенты и их дети	Шарики, карандаши, бумага, мыльные пузыри	5000

12.02	Поддержим туризм России	Скидки на туры по России до 5%	Все подписчики аккаунта ООО «Агентика Тревэл»	-	-
...

В рамках программы лояльности, туристическому агентству необходимо из полученной прибыли в конце каждого месяца откладывать по 5% на какие-либо мероприятия.

Рассмотрим более подробно мероприятия и новые услуги, которые в будущем будут действовать в рамках новой программы лояльности для потребителей услуг «Агентика Тревэл».

1. Услуга «Мобильный агент» подразумевает выезд специалиста туристического агентства «Агентика Тревэл» на территорию клиента для оказания помощи по подбору и бронированию тура. Услуга полностью будет оказываться бесплатно. Услуга «Мобильный агент» направлена на то, чтобы клиенты могли экономить как свое время на дороге, так и деньги на нее, что не мало важно для тех, кто живет в достаточно отдаленных местах от офиса туристического агентства. Никаких ограничений по выбору места встречи не имеется – это может быть кафе или ресторан, которые располагаются возле дома клиента. Агентство будет присылать своего специалиста на назначенное место встречи, а тот, в свою очередь, приезжать со всем необходимым оборудованием для оформления выбранного тура клиентом. Данная новая услуга, будет хорошо пользоваться спросом у клиентов, что позволит агентству получить много заявок на оформление туров из отдаленных частей города.

2. «Офисные встречи с клиентом» – это интересные встречи для постоянных клиентов, которые будут проводиться сотрудниками туристического агентства «Агентика Тревэл». Такие встречи планируется проводить в начале каждого сезона (весна, осень) для того чтобы:

- представить новые направления, которые будут доступны в новом сезоне и презентовать отдельные базы;
- презентации тур-лайфхаков (например, как недорого отправиться в путешествие на Бали или куда лучше поехать отдохнуть вместе с детьми и т.д.).

3. Дни спорта, стиля и красоты в офисе «Агентика Тревэл». В данные дни в офис туристического агентства планируется приглашать специалистов из сфер красоты и стиля (визажисты, парикмахеры, дизайнеры), а также спорта. Задачи, которые стоят перед агентством в данные дни заключаются в следующем:

- самое главное мотивировать клиента на покупку какого-либо тура;
- познакомить клиентов с интересными спикерами из разных сфер деятельности.

Эти мероприятия дадут понять клиентам, что персоналу туристического агентства интересно общаться не только по поводу продажи туров, но и на темы, которые близки клиентам, такие как здоровье, спорт и красота. Все будет создано для того, чтобы показать общительность и гостеприимство специалистов агентства «Агентика Тревэл» в целом. Также, это возможность кобрендинга (объединение двух брендов для достижение общих целей). Такое объединение позволит помочь привлечь большую аудиторию как для агентства, так и для объединенной стороны.

4. «Дни открытых дверей» в «Агентика Тревэл». Данные встречи планируется проводить два раза в месяц. Мероприятия будут посвящаться определенной стране, ее культуре, традициях и местной еде. Всем пришедшим слушателям в конце каждого мероприятия будут предложены напитки и блюда, специально приготовленные из кухни выбранной страны. А для большего удовлетворения, для всех клиентов будет предложена скидка в 5% на покупку тура в презентованную страну.

5. Услуга курьерской доставки документов в аэропорт или на железнодорожный вокзал. Эта услуга, также, как и услуга «Мобильный агент» направлена на экономию времени клиента. Все необходимые документы будут распечатаны в офисе агентства и упакованы в фирменную папку. Данной услугой будет заниматься специалист, который лично помогал с подбором тура клиенту.

6. Продажа памятных товаров с логотипом ООО «Агентика Тревэл». Исследование, которое проводилось с помощью опроса клиентов туристического агентства дало понять, что многие потребители желают приобретать продукцию данного

туристического агентства с их логотипом (рисунок 6).



Рисунок 6. Логотип туристического агентства ООО «Агентика Тревэл»

Из опрошенных клиентов 73,3% хотели бы купить фирменную одежду, а 68,2% желали бы приобрести чемоданы.

Предлагается создать следующую категорию товаров с фирменным знаком туристического агентства ООО «Агентика Тревэл»:

- чемоданы;
- одежду (футболки, свитшоты);
- аксессуары (кепки, селфи-палки);
- подушки для поездок;
- обложки на документы.

В цель туристического агентства ООО «Агентика Тревэл» (построение долгосрочных отношений с потребителями), также, входит и стремление к престижности компании. Престижность нужна для того, чтобы клиенты могли чувствовать себя более особенными и имели возможность выделяться среди прочих клиентов конкурентов. Для этого рекомендуется и планируется создать продукцию с фирменным знаком агентства ООО «Агентика Тревэл». Товар можно будет приобрести только в офисе туристического агентства ООО «Агентика Тревэл» и данным правом смогут воспользоваться только клиенты агентства.

7. «Паспорт путешественника». Когда было предложено опрашиваемым клиентам туристического агентства предложить какие-либо туристические услуги, которые они хотели ли бы приобретать в ООО «Агентика Тревэл», то 6,7% респондентов предложили карту «Постоянного клиента».

Руководством компании было решено разработать «Паспорт путешественника», который представляет собой имитацию загранпаспорта, точнее документ с помощью, которого в дальнейшем клиент может накапливать баллы и получать скидки на различные туры. Паспорт будет содержать в себе информацию о его владельце и историю поездок, осуществленных через туристическое агентство ООО «Агентика Тревэл». Для легкого понимания специалистом того, что клиент уже несколько раз посещал выбранную страну, в паспорте на специальных страницах будут стоять небольшие печати и при втором, третьем и т.д. визите в течении двух лет будут начисляться баллы для скидки на последующее путешествие в эту страну.

«Паспорт путешественника» будет служить мотиватором для клиентов агентства ООО «Агентика Тревэл», т. к. они будут стремиться достичь цели заполнить документ полностью и не упустить возможность получить и использовать скидки в течении определенного периода времени. На развороте паспорта будет размещена фотография собственника паспорта и его данные. На последующих страницах будет информация о всех странах, что посетил клиент и небольшое место, оставленное специально под печать, которая ставится специалистом туристического отдела при покупке какого-либо тура клиентом. В самом конце паспорта будут располагаться общие правила пользования данным документом и, как бонус, будет напечатана мини-карта мира, на которой путешественники смогут отмечать уже изведенные собой места.

Рассмотренные предложения подготовлены и разработаны как для постоянных клиентов, так и для новых клиентов.

Таким образом, повысить уровень конкурентоспособности ООО «Агентика Тревэл» на рынке туристических услуг позволит разработка новой программы лояльности для потребителей туристических услуг. Это увеличит прибыль турагентства, поскольку станет стабильным спрос на услуги агентства, будет достигнута финансовая экономия на рекламе в связи с популярностью данного туристического агентства у потребителей, с которыми сложатся теплые и дружеские отношения.

Заключение

Конкурентоспособность является одним из наиболее важных показателей деятельности экономического субъекта, так как определяет спрос на продукцию, а он, в свою очередь, масштабы производства.

В курсовой работе проанализированы конкуренты на рынке туристических услуг и определена собственная конкурентоспособность ООО «Агентика Тревэл».

В теоретической части работы рассмотрены сущность и основные концепции конкурентоспособности организаций, факторы, влияющие на конкурентоспособность организаций, а также, методы оценки их конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предприятия показывает его способность производить уникальные товары и услуги, которые в большей степени удовлетворяют потребности покупателей, чем предприятия-конкуренты. Проведение анализа существующего уровня конкурентоспособности необходимо для выбора будущей стратегии повышения уровня конкурентоспособности предприятия.

В практической части работы дана организационно-правовая характеристика ООО «Агентика Тревэл», проанализированы конкурентоспособность ООО «Агентика Тревэл» и выполнен конкурентный анализ туристических агентств.

ООО «Агентика Тревэл» является быстро развивающимся туристическим агентством, оказывающим услуги по продвижению и реализации туристского продукта. Агентство имеет обширную организационную структуру, включает в себя большое количество отделов, что способствует успешной его деятельности. Разнообразный набор стран и приемлемые цены по туристическим товарам и услугам располагают к себе потребителей. Проводимая ООО «Агентика Тревэл» маркетинговая деятельность и используемая стратегия позволяют агентству

увеличить объемы продаж туристических продуктов. Основные инструменты маркетинга агентства, это: реклама по телевидению, в сети интернет, а также, наружная реклама. Для повышения уровня конкурентоспособности необходимо совершенствовать маркетинговую деятельность агентства, разработав программу лояльности для потребителей туристических услуг.

В работе, в целях повышения конкурентоспособности ООО «Агентика Тревэл», разработаны предложения в рамках программы лояльности для потребителей туристических услуг. Результатами новой программы лояльности должны стать: стабильный спрос, финансовая экономия на рекламу в связи с популярностью данного туристического агентства у потребителей, теплые отношения с клиентами.

Список использованных источников

1. Акопян Д. В., Суворов И. А. Сравнительный анализ понятий «конкурентоустойчивость» и «конкурентоспособность» организаций сферы услуг. / Вестник университета. – 2019. – № 4. – С. 50-54.
2. Аленина Е. Э. Применение инновационных методов управления предприятиями промышленности с целью повышения их конкурентоспособности. – 2013. – № 1(15). – С. 237-242.
3. Андреев А. В. Развитие концепции конкурентоспособности предприятия / А. В. Андреев // Вестник Поволжского института управления. – 2012. – № 2. – С. 186-194.
4. Арбатская Е. А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия / Е. А. Арбатская // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. – № 1. – С. 56-66.
5. Бенава Ш. В. Повышение конкурентоспособности персонала на предприятии / Ш. В. Бенава // Вестник Майкопского государственного технического университета. – 2011. – № 1. – С. 15-18.
6. Блинов А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 20-24.
7. Борщева А. В., Ильченко С. В. Факторы конкурентоспособности предприятия // Бизнес и дизайн ревю. – 2018. – № 1 (9). – С. 6.
8. Бурланков С. П. Инновации на предприятии как условие конкурентоспособности продукции: проблемы обучения персонала / С. П. Бурланков, Д. И. Долгов, О. А. Полуешин, П. А. Новокрещенов // Интеграция

- образования. – 2012. – № 2. – С. 119-124.
9. Валуев Б. И. Методические основы экспертной оценки конкурентоспособности / Б. И. Валуев, В. С. Юффа // Экономика: реалии времени. – 2013. – № 2(7) – С. 67-72.
 10. Воронов А. И. Конкуренция в XXI веке / А. И. Воронов // Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 16-24.
 11. Голиков И. А. Особенности содержания понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» // Российское предпринимательство. – 2016. – Том 17. – № 10. – С. 1251-1264.
 12. Денисова О. В. Оценка конкурентоспособности предприятия / О. В. Денисова // Экономика и экономические науки. – 2016. – № 4. – С. 45-49.
 13. Должанский И. З. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие / И. З. Должанский, Т. О. Загорная. – Львов: Новый свет, 2013. – 344 с.
 14. Емельянов С. В. США: международная конкурентоспособность национальной промышленности / С. В. Емельянов. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 211 с.
 15. Забегин А. В. Оценка конкурентоспособности предприятия: методические подходы / А. В. Забегин // Социально-экономические явления и процессы. – 2008. – № 3. – С. 34-41.
 16. Завьялов П. С. Конкурентоспособность и маркетинг / П. С. Завьялов // Российский экономический журнал. – 2011. – № 12. – С. 50-58.
 17. Завьялова Е. М. Экспертные методы оценки конкурентоспособности управления промышленным предприятием / Е. М. Завьялова // Вестник Саратовского Государственного социально-экономического университета. – 2010. – № 1(46). – С. 227-236.
 18. Иванникова А. Б. Методологическая концепция формирования инновационной конкурентоспособности предприятия / А. Б. Иванникова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 90. – С. 208-214.
 19. Козицына А. В. Критериальный подход к оценке конкурентоспособности предприятия / А. В. Козицына, Л. В. Макарова, Р. В. Тарасов // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – № 10. – С. 46-50.
 20. Круглов М. И. Стратегический менеджмент / М. И. Круглов, Н. Ю. Круглова. – Москва: РДЛ, 2003. – 464 с.
 21. Кузнецова И. Д. Опыт применения методов оценки конкурентоспособности отечественными предприятиями / И. Д. Кузнецова, И. В. Гуськова // Фундаментальные и прикладные направления модернизации современного общества: экономические, социальные, философские, политические, правовые, общенаучные аспекты: материалы международной научно-практической

- конференции: в 4 т. / Т. 4. – Саратов: Академия управления. 2015. – С. 32-38.
22. Липсиц И. Конкурентоспособность российской промышленности. // ЭКО. – № 6. – 2012. – С. 55.
 23. Мазилкина Е. И. Управление конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Т. Г. Паничкина. – Москва: Омега, 2009. – 328 с.
 24. Малинина Е.А. К вопросу о конкурентоспособности / Е.А. Малинина, Л. А. Уткин, В. А. Пчелинцев // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 2. – С. 39-45.
 25. Маракулин М. В. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компании / М. В. Маракулин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 45-49.
 26. Матвеева А. А. Конкурентоспособность предприятия: методы оценки и некоторые пути ее повышения / А. А. Матвеева // Экономика и управление. – 2015. – № 27. – С. 34-39.
 27. Мескон М. Х. Основы менеджмента: [учеб. пособие], пер. с англ. и ред. О. И. Медведь – 3-е изд. – М.: Вильямс, 2008. – 665 с.
 28. Миронов М. Г. Ваша конкурентоспособность / М. Г. Миронов. – Москва: Альфа-пресс, 2011. – 189 с.
 29. Мухина Е. Р. Исследование категориальной сущности понятия «конкурентоспособность» / Е. Р. Мухина // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 1. – С. 31-37.
 30. Оськина Е. И. Факторы конкурентоспособности предприятия / Е. И. Оськина // Экономическая наука современной России. – 2008. – № 51. – С. 172-173.
 31. Отскачная З. В. Повышение конкурентоспособности предприятий промышленности / З. В. Отскачная, И. И. Алешина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 5. – С. 71-74.
 32. Подолякина Е. В. Оценка конкурентоспособности организации: учебное пособие / Е. В. Подолякина, Н. П. Советова. – Вологда: ВоГУ, 2015. – 171 с.
 33. Поляничкин Ю. А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий / Ю. А. Поляничкин // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2012. – № 3. – С. 45-49.
 34. Сагирян Р. Е. Конкурентоспособность товара в условиях глобализации / Р. Е. Сагирян // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – № 12. – С. 58-61.
 35. Сафронова Ю. В. Инновационная деятельность как фактор повышения конкурентоспособности на предприятии / Ю. В. Сафронова // Тенденции развития экономики и менеджмента: сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции (Казань, 2015). – Казань:

- Инновационный центр развития образования науки, 2015. – С. 19-21.
36. Смирнов В. П. Оценка конкурентоспособности организации / В. П. Смирнов, Л.Д. Ерохина, А. В. Горбатенко // Гуманитарные научные исследования. –2014. – № 6 – С.23-32.
 37. Старцев П. В. Анализ подходов к сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентное преимущество» // Российское предпринимательство. – 2014. – Том 15. – № 16. – С. 4-15.
 38. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – Москва: Дело, 2007. – 448 с.
 39. Чайникова Л. Н Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие / Л. Н. Чайникова, В.Н. Чайников. – Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, 2012. – 325 с.
 40. Сайт Каталог организаций List-Org. URL: <https://www.list-org.com/company/2812737> (дата обращения: 21.01.2020).