

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕРВИСНЫХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 5 курса 551 группы  
Направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Овезнепесова Маската

Научный руководитель:  
доцент кафедры туризма  
и культурного наследия,  
к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

Е.А. Нацыпаева

Заведующий кафедрой туризма  
и культурного наследия,  
д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_

Т.В. Черевичко

Саратов 2021

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** В настоящее время реклама имеет особую актуальность, поскольку в условиях рыночной экономики она играет далеко не последнюю роль. Реклама выступает для производителя достаточно эффективным механизмом связи с общественностью и потребителем в частности, а если его лишить данного блага, то на определенное время весь процесс производства впадет в период стагнации. В таких условиях, вероятнее всего, стремление к развитию и конкуренция будут постепенно отходить на второй план. Именно поэтому в высокоразвитых странах производители вкладывают достаточно большие денежные средства в рекламу своего продукта. Недаром существует такая фраза, как: «Реклама – это двигатель торговли», поскольку она раскрывает основную функцию рекламы, то есть передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Реклама имеет определенную особенность, которая отличает ее от обычного информационного сообщения и заключается в заинтересованности производителя в конечном результате. По сути, реклама - это изучение информации с конкретной целью, которая заключается в увеличении спроса на товар.

В последние годы в экономической сфере Российской Федерации отмечается стремительный рост рекламного рынка, которые непосредственно влияет на развитие рыночных отношений. Процесс развития рекламного рынка сопровождается созданием крупного российского рекламного бизнеса, который постепенно становится часть такого глобального механизма, как мировой рынок рекламы.

Однако не стоит забывать про конкуренцию, которая проникает во все сферы экономики, рекламный бизнес не стал исключением. Кроме того, необходимо отметить, что данное явление характерно, как для рынка

рекламодателей, так и для производителей рекламы, так называемых рекламных компаний.

Но, тем не менее, любая амбициозная рекламная компания ставит своей целью победу в конкуренции. Победа, которая достигается в конкурентной борьбе не является разовой, случайной, а наоборот, она выступает в качестве закономерного итога постоянных и компетентных усилий компании на данном направлении. Кроме того, необходимо учитывать конкурентоспособность самого предприятия, а также конкурентоспособность товаров и услуг, которые им производятся, поскольку это является определяющим фактором в достижении победы в конкуренции.

Сегодня в Российской Федерации наблюдается усиление конкуренции, в результате чего предприятия находятся в постоянном поиске рычагов повышения конкурентоспособности своих товаров и услуг. Необходимо также отметить, что в условиях современной конкурентной среды столкновение интересов различных фирм в постоянной борьбе за получение большей прибыли является вполне естественным процессом. Конкуренция, как основополагающая характеристика рынка, оказывает значительное влияние на хозяйственную деятельность предприятия, заставляет его стремиться к превосходству над конкурентами, следовательно, обладать конкурентоспособностью.

**Целью** данной выпускной квалификационной работы бакалавра является изучение теоретических и методологических аспектов обеспечения конкурентоспособности предприятий сервиса в условиях цифровизации, а также разработка мероприятий, позволяющих повысить уровень конкурентоспособности рекламного агентства ООО «Робинзон» на рынке рекламных услуг городе Саратов.

Исходя из цели выпускной квалификационной работы поставлены следующие **задачи исследования**:

- рассмотреть понятие и сущность конкурентоспособности предприятия;
- изучить методы оценки конкурентоспособности предприятия;
- выявить и проанализировать факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий сервиса в условиях цифровизации экономики;
- рассмотреть организационно-экономическую характеристику ООО «Робинзон»;
- дать оценку конкурентоспособности ООО «Робинзон»;
- и разработать направления повышения конкурентоспособности ООО «Робинзон» в условиях цифровизации.

**Объектом исследования** в соответствии с заявленной тематикой выступает деятельность рекламного агентства ООО «Робинзон» на рынке рекламных услуг города Саратов.

**Предметом данного исследования** является конкурентоспособность рекламного агентства ООО «Робинзон».

Методы исследования: анализ содержания программ, учебников, методических пособий, методы наблюдения.

Выпускная квалификационная работа бакалавра состоит из введения, трех глав: «Конкурентоспособность предприятий сервиса: теоретические аспекты», «Анализ и оценка конкурентоспособности ООО «Робинзон»» и «Направления повышения конкурентоспособности ООО «Робинзон» в условиях цифровизации», а также заключения, списка использованных источников и литературы.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В параграфе 1.1 «Понятие и сущность конкурентоспособности предприятия» автор дает определение понятию «конкурентоспособность», которое в широком смысле слова означает способность какого-либо

экономического объекта выдерживать конкуренцию.

Кроме того автор приводит ряд факторов, которые определяют конкурентоспособность предприятия.

- качество производимой продукции или оказываемых услуг;
- эффективная маркетинговая стратегия фирмы;
- высокий уровень профессионализма и менеджмента сотрудников фирмы;
- наличие соответствующей технологической базы производства;
- доступность источников финансирования;
- благоприятная налоговая среда, в которой осуществляет свою деятельность фирма.

Подводя итог данного параграфа выпускной квалификационной работы, автор утверждает, что конкурентоспособность фирмы заключается в ее определенном свойстве, которое характеризуется степенью реального или потенциального удовлетворения ею конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

В параграфе 1.2 «Методы оценки конкурентоспособности предприятия» автор разделяет все существующие методы оценки конкурентоспособности предприятия на аналитические и графические методы. Аналитические методы включают в себя рейтинговую оценку, оценку на основе доли рынка, оценку на основе потребительской стоимости, оценку на основе теории эффективной конкуренции. Графические методы состоят из модели «привлекательность рынка - преимущества в конкуренции», матрицы Портера, а также многоугольника конкурентоспособности фирмы.

В параграфе 1.3 «Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий сервиса в условиях цифровизации экономики» автор говорит о том, что в научной литературе дается разнообразное понимание сущности цифровой экономики государства, что рынки, основанные на цифровых технологиях, облегчают торговлю товарами и услугами. Никто не будет

спорить с тем фактом, что торговля товарами и услугами через электронную торговлю является важнейшим компонентом цифровой экономики, но сведение цифровой экономики к электронной торговле сужает понимание ее сущности.

Затем автор приводит определение Всемирного банка, которое характеризует цифровую экономику как систему экономических, социальных и культурных отношений, основанных на цифровых технологиях. Это широкий подход, охватывающий весь спектр социальных отношений. При этом указанное определение относится к более общему значению.

По мнению автора, цифровая экономика отличается тем, как разрабатываются, производятся и продаются товары и услуги, т.е. с помощью цифровых технологий.

Подводя итог данного параграфа выпускной квалификационной работы, автор делает вывод о том, что во многих отраслях предпринимательским структурам приходится постоянно осуществлять мониторинг рынка, анализируя при этом – нет ли угрозы появления активно развивающихся конкурентов, противодействовать этим угрозам, а также повышать свою конкурентоспособность за счет цифровизации.

В параграфе 2.1 «Организационно-экономическая характеристика ООО «Робинзон» автор отмечает, что основной экономической областью деятельности общества является:

1. Широкоформатная печать.
2. Создание, монтаж/демонтаж наружной рекламы любой конфигурации и сложности.
3. Оформление транспортной рекламы (наружной и внутренней).
4. Любой вид полиграфии.
5. Изготовление сувенирной продукции.
6. Дизайнерские услуги.

Рассмотрев экономические показатели работы ООО «Робинзон» за 2019 - 2020 год автор выявил, что на предприятии произошло существенное

увеличение прибыли. В 2019 году валовая прибыль составляла 675000 рублей, в 2020 году – 2162000 рублей. А характеристика таких видов услуг, как полиграфия, размещение рекламы на транспорте, рекламные установки в ООО «Робинзон» показала, что за 2019 - 2020 г.г., размещение рекламы на транспорте абсолютно не пользовалась спросом, прибыль от этой услуги составила 0 рублей. Наибольшую прибыль за 2019 – 2020 г.г. принесли рекламные установки – 1140120 рублей.

В параграфе 2.2 «Оценка конкурентоспособности рекламного агентства ООО «Робинзон» автор, используя методику SWOT-анализа, дает оценку конкурентоспособности рекламного агентства ООО «Робинзон». Описываются сильные и слабые стороны данной фирмы, а также ее возможности и угрозы, способствующие определению стратегии фирмы – нацеленность на завоевание конкурентных преимуществ, а также интегральной оценке конкурентоспособности сравниваемых организаций, в результате чего было выявлено, что у конкурентов, по сравнению с ООО «Робинзон», явные преимущества по таким показателям как рыночная доля, уровень цен на услуги, количество рекламных мест и рекламная деятельность.

В параграфе 3.1 «Предложения, связанные со снижением цен и предоставлением скидок» автор отмечает, что доля рынка РА ООО «Робинзон» при существующей ценовой политике увеличилась на 8 %. Это хорошая цифра, но для поднятия конкурентоспособности, необходим больший показатель. Основной конкурент, РА «ЛиК» увеличил долю рынка на 12% по сравнению с 2019 годом, с помощью гибкой системы цен и дополнительных услуг (пакетное размещение в интернете).

Исходя из этого, автор предлагает:

1. На размещение рекламы в собственных проектах снизить цены.
2. При размещении рекламной информации на ТВ ввести гибкую систему скидок: 5 мин. эфира – 5%, 15 мин. эфира – 10%, 25 мин. эфира – 20%.

3. Предложение по совершенствованию процедуры исполнения заказа, выявления недочетов на каждой стадии работы с заказом. Производственный отдел приступает к выполнению заказа исключительно только при наличии в их отделе бланка заказа и подписанных эскизов, данный этап контролирует лично начальник производства.

4. Введение премиальных за качественное выполнение каждого заказа, либо за всю работу в целом в течении месяца, а также штрафные санкции за наличие брака. Менеджер ведет по каждому заказу карточку, в которой прописаны все этапы заказа и даты перехода из отдела в отдел. За данную документацию является ответственным менеджер заказа, в конце каждой недели происходит отчет по всем заказам перед директором агентства.

5. Предложение по внесению корректировок в планируемые статьи бюджета компании.

Таким образом, при выполнении всех рекомендаций рекламное агентство «Робинзон» сможет, отладить работу агентства, улучшить качество своих услуг и качество обслуживания, что в свою очередь приведет к повышению имиджа компании и росту ее конкурентоспособности.

В параграфе 3.2 «Разработка рекламной кампании РА ООО «Робинзон» для формирования благоприятного имиджа рекламного агентства РА ООО «Робинзон» автором было предложено мероприятие по проведению рекламной кампании, которая рассчитана на шесть месяцев. Это очень дорогостоящее мероприятие, поэтому экономический эффект от его проведения равен всего 6 900 рублей, повышение прибыли на 2,5 %. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что мероприятие по внедрению интернет рекламы принесет наибольшую прибыль РА ООО «Робинзон». Но для повышения конкурентоспособности необходимо провести все предложенные мероприятия, планируемый экономический эффект от которых будет равен 221 030 рублей – увеличение прибыли на 86,5%.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За последние несколько десятилетий мировые отрасли промышленности не только столкнулись с технологическими изменениями, которые привели к таким возможностям, как большая гибкость, реактивность и индивидуализация продукции, но и столкнулись с различными проблемами, такими как быстрые технологические изменения, растущая сложность и изменение предпочтений клиентов и правовых требований. Это привело к возникновению сложных ситуаций в корпоративном контексте: многие новые технологические возможности воспринимаются, но люди не уверены, как использовать и реализовывать их одновременно с точки зрения предложений продуктов и услуг. Ситуация в области инноваций бизнес – модели интересна тем, что влияние дигитализации на бизнес – модель является нечетким, а использование технологических возможностей - также со стратегической точки зрения – сложным.

Процесс преобразования аналоговых данных в цифровые наборы данных является основой для цифровизации, которая определяется как использование цифровых возможностей. Затем цифровая трансформация определяется как процесс, который используется для реструктуризации экономики, институтов и общества на системном уровне.

В то время как последняя охватывает изменения на всех уровнях общества, цифровизация посредством объединения различных технологий, например, облачные технологии, датчики, большие данные, 3D-печать открывает непредвиденные возможности и открывает потенциал для создания радикально новых продуктов, услуг и технологий. Эти инновации могут привести к новым формам сотрудничества между компаниями или изменению отношений с клиентами и сотрудниками.

В результате этого нового использования цифровых технологий компании могут добиться успеха с точки зрения оптимизации использования ресурсов, снижения затрат, повышения производительности труда и

эффективности работы сотрудников, оптимизации цепочек поставок, повышения лояльности и удовлетворенности клиентов, и это лишь некоторые из них.

Однако растущее число возможностей, обусловленных цифровизацией, также оказывает давление на компании «критически отражать их текущую стратегию» и «систематически и на ранней стадии выявлять новые возможности для бизнеса» и требует, чтобы «менеджеры значительно адаптировали один или несколько аспектов своих бизнес - моделей» (Wirtz et al., 2010, стр. 273) или даже разрабатывали полностью новые.

В одном из последних исследований по цифровизации руководители сообщили, что их генеральные директора «более вовлечены в цифровые усилия, чем когда-либо прежде», но в то же время они говорят, что «их компании должны решить серьезные организационные вопросы, прежде чем цифровые технологии смогут оказать действительно преобразующее влияние на их бизнес».

В этом контексте можно предположить, что цифровизация де-факто влияет на каждую отрасль, поскольку она влияет на корпоративные стратегии и бросает вызов существующим бизнес - моделям, которые необходимо учитывать и адаптировать. Однако степень, в которой цифровизация влияет на корпоративную деятельность и приводит к ИМТ, отличается от отрасли к отрасли и требует времени, поскольку «бизнес - модели в большей степени зависят от контекста, чем технологии», в зависимости от ресурсов и возможностей, доступных в соответствующей компании.

Основой выживания каждого хозяйствующего субъекта считается устойчивость на рынке, а, следовательно, и конкурентоспособность.

Это формирует требования интенсивного применения рекламного подхода с целью достижения стабильного преимущества перед конкурентами с целью упрочения собственной конкурентоспособности.

На сегодняшний день не имеется единственного определения конкурентоспособности. Равно как за границей, так и в Российской Федерации не существуют: общепризнанные определения конкурентоспособности компании, общий перечень характеристик конкурентоспособности; единые способы их объединения в единственный интегральный коэффициент.

В первой главе рассматривались теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия, факторы, влияющие на конкурентоспособность организации и методические подходы к обеспечению оценки конкурентоспособности рекламного агентства.

В результате было выявлено, что настоящее время не существует единого определения понятия конкурентоспособность. Факторами, которые обуславливают возможность множественности трактовок этого понятия, являются различные исходные позиции экономистов, а также и то, что в качестве производителя рассматривается лишь отдельное предприятие, отрасль или вся экономика в целом. Анализ методов измерения конкурентоспособности организации показал, что в наше время, как за рубежом, так и в России не разработаны: общепринятые понятия конкурентоспособности организации, единая номенклатура показателей конкурентоспособности; общие методы их объединения в один интегральный показатель. Исходя из этого для оценки конкурентоспособности рекламного агентства можно применить модель сегментации рыночных сил конкуренции М. Портера, SWOT – анализ, формирование интегральной оценки конкурентоспособности. С помощью этих методик можно наиболее точно дать оценку конкурентоспособности рекламного агентства: выявить преимущества и недостатки предприятия, разработать стратегические действия, направленные на повышение конкурентоспособности.

Во второй главе проведен подробный анализ конкурентоспособности организации. Дан анализ рынка рекламной деятельности и анализ благоприятных возможностей и угроз, с которыми фирма может встретиться

в отрасли. Выявлен характер конкурентных преимуществ. А также разработана маркетинговая стратегия по повышению конкурентоспособности ООО «Робинзон».

Третья глава содержит разработку мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия, которое предполагает возможное увеличение прибыли, увеличение объема продаж, что будет способствовать увеличению доли рынка, повышение ценовой конкурентоспособности, улучшение конкурентных преимуществ.

Одно из мероприятий – снижение цен на услуги ООО «Робинзон». Рассчитанный экономический эффект от проведения такого мероприятия равен 9 750 рублей, а значит прибыль предприятия увеличится на 4%. Данное мероприятие способствует увеличению доли рынка предприятия.

Далее было предложено мероприятие - выпуск и установка новых видов наружной рекламы на ООО «Робинзон», которое способствует более глубокому проникновению на рынок. Планируемый экономический эффект от проведенного мероприятия составил 204 380 рублей. Повышение прибыли предприятия от данного мероприятия составит 80%.

Для формирования благоприятного имиджа рекламного агентства ООО «Робинзон» было предложено мероприятие по проведению рекламной кампании. Экономический эффект от его проведения этого мероприятия равен всего 6 900 рублей. Прибыль предприятия повысится всего на 2,5%.

Планируемый экономический эффект от проведения всех предложенных мероприятий составит 221 030 рублей – увеличение прибыли на 86,5%.

Таким образом, достигнутое повышение уровня конкурентоспособности позволит организации упрочить свою позицию на рынке, повысить результативность собственной деятельности и сформулировать благоприятный имидж.