

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**Формирование конкурентных преимуществ организаций туристической
отрасли (на примере ООО «Дискавери»)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студента 3 курса магистратуры 361 группы
направления 43.04.02 «Туризм»

Института истории и международных отношений

Архиповой Ирины Александровны

Научный руководитель:

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

подпись, дата

Фролова Е.А.

фамилия, инициалы

Зав. кафедрой:

профессор кафедры туризма
и культурного наследия д.э.н.,

подпись, дата

Черевичко Т.В.

фамилия, инициалы

Саратов 2021

Введение

Актуальность темы исследования состоит в том, что значение конкурентных преимуществ, которые позволяют предприятию выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последнее время. Компаниям в условиях жесткой конкуренции, а также быстро меняющейся ситуации необходимо не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии компании, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания за счет конкурентных преимуществ, которые позволяли бы им поспевать за изменениями, которые происходят в их окружении.

Если раньше считалось, что крупная фирма имеет большие шансы победить в конкуренции по сравнению с маленьким, то теперь все более очевидным становится факт того, что преимущества в конкурентной борьбе получает более быстрая и адаптированная к изменяющимся условиям компания. Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов со стороны потребителей, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса, пандемия COVID-19, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное распространение и получение информации, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других факторов привели к резкому возрастанию значения управления конкурентоспособностью товара и в целом.

Стоит отметить, что проблема управления конкурентными преимуществами предприятий актуальна, поскольку далеко не каждое руководство компании владеет современными методами оценки конкурентоспособности, а также не использует механизмы разработки конкурентной стратегии предприятия.

В современных условиях конкуренция между компаниями также характеризуется такими категориями, как техническое превосходство по сравнению с конкурентами, качество, надёжность и инновационность производимой продукции. Конкуренция стимулирует предпринимателей предоставлять качественные услуги, удовлетворяющие потребительский спрос,

регулярно совершенствовать производственно-технический процесс, а также включать передовые технологии в свою деятельность с целью уменьшения издержек.

Степень разработанности проблемы. Изучение научной литературы показало, что данная тема является достаточно разработанной. В мире существует большое количество определений понятий «конкурентное преимущество» и «конкурентоспособность». Проблематика конкуренции предприятий и их конкурентоспособности раскрыта в трудах многих отечественных и зарубежных исследователей. В их числе: А. Смит, М. Портер¹, В.М. Круглик² и др. Большой вклад в исследование теоретических основ конкурентоспособности внесли такие исследователи как В.М. Тумин³, Р.А. Фатхутдинов⁴ и др.

Цель и задачи исследования. Цель магистерской работы – на основе теоретического материала и результатов анализа конкурентной позиции ООО «Дискавери», предложить направления развития конкурентных преимуществ компании.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Изучить понятие, виды конкурентных преимуществ предприятия;
- Рассмотреть факторы, влияющие на конкурентоспособность и на конкурентные преимущества компании;
- Изучить основные методы оценки конкурентной позиции предприятия;

¹ Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер, - 6-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. – 453 с.

² Конкурентоспособность предприятия (фирмы): Уч. пос. / В.М. Круглик; под общ. ред. В.М. Круглик. – М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2013. – 45-48 с.

³ Управление конкурентоспособностью организации: учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. — М.: ИНФРА-М, 2018. — с. 47-49

⁴ Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учеб. / Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 68-72 с.

- Охарактеризовать деятельность ООО «Дискавери», оценить уровень конкурентоспособности компании на туристическом рынке Саратовской области;
- Проанализировать особенности конкурентных отношений организаций в туристической отрасли;
- Предложить направления развития конкурентных преимуществ ООО «Дискавери».

Объектом исследования является туристический агент ООО «Дискавери».

Предмет исследования: Методы оценки конкурентных преимуществ туристических фирм.

Методы исследования: методы сравнительного, статистического, структурного анализа, метод наблюдения, описания, синтеза, и абстрагирования. Многообразие используемых методов связано с многогранностью и сложностью исследуемого объекта.

Эмпирическую базу работы составили нормативно-правовые документы РФ в сфере турбизнеса, а также внутренняя документация ООО «Дискавери», материалы исследований отечественных и других научно-исследовательских организаций, учебники, учебные пособия, монографии по теме исследования, публикации в средствах массовой информации, литература по теме исследования на иностранном языке.

Структура и объем работы. Работа содержит 93 страницы, 16 таблиц, 9 рисунков. Работа состоит из введения, трех глав, содержащих 7 параграфов, заключения, списка использованных источников, включающего 53 наименований.

Основное содержание работы

В современных рыночных условиях конкуренция между компаниями в различных отраслях из года в год усиливается. Предприятиям необходимо создавать условия, которые позволяли бы им осуществлять свою деятельность более эффективно по сравнению с их непосредственными конкурентами. Для

этого компании должны реально оценивать свои возможности на текущий и будущий периоды. Конкуренция стимулирует предпринимателей изготавливать качественную продукцию и оказывать услуги, удовлетворяющие потребительский спрос, регулярно совершенствовать производственно-технический процесс, а также включать передовые инновационные технологии в свою деятельность с целью уменьшения издержек.

В настоящее время предприятия сталкиваются со все более сложными условиями развития. К ним относятся: повышенная агрессивность со стороны конкурентов, динамика глобализации, новые требования технологических стандартов, интенсивность конкуренции, стремительный научно-технологический прогресс, пандемия COVID-19 и т. п. Чтобы добиться успеха, каждая компания вынуждена эффективно использовать свой реальный капитал, финансы и потенциал сотрудников, а также анализировать среду, в которой она осуществляет свою деятельность. Данные факторы в совокупности стимулируют компании постоянно развиваться, адаптируя функции, цели, задачи организации и методы управления к меняющимся условиям ведения бизнеса.

Конкурентное преимущество — экономическая категория, означающая наличие у экономического субъекта уникальных характеристик, выгодно отличающих данный экономический субъект от других аналогичных субъектов на рынке.

Совокупность конкурентных преимуществ позволяют предприятию иметь рентабельность выше средней для компаний той или иной отрасли и завоевывать прочные позиции на рынке. Зачастую преимущества предприятия обеспечиваются за счет предоставления потребителям благ, имеющих для них большую ценность: это может быть и реализация товаров/услуг по более низким ценам, а также предложения товаров/услуг более высокого качества по сравнению с конкурентами.

Существует три стратегии создания конкурентных преимуществ.

1. **Лидерство в цене.** Основное внимание фирмы при разработке и производстве сосредоточено на издержках.

2. Дифференциация является второй стратегией создания конкурентных преимуществ. При данной стратегии фирма старается придать продукту что-то отличительное, необычное, что может нравиться покупателю и за что покупатель готов платить.

3. Концентрация внимания на интересы конкретных потребителей.

В данном случае фирма создает свой продукт специально для конкретных покупателей. Концентрированное создание продукта связано с тем что либо удовлетворяется какая-то необычная потребность определенной группы людей, либо же создается специфическая система доступа к продукту ().

Но не следует забывать, что постоянно развивающийся рынок требует все более высокого уровня конкурентоспособности предприятия, которая во многом зависит от эффективности менеджмента. Поэтому перед руководителями, специалистами и менеджерами регулярно возникают новые вопросы в управлении предприятием, от решения которых в короткий срок будет зависеть эффективное и быстрое развитие компании.

Выделим несколько принципов сохранения конкурентных преимуществ, которые зависят от ряда факторов, таких как:

1. Источники конкурентных преимуществ. При этом конкурентные преимущества подразделяются на два вида:

- преимущества высокого ранга (связанные с наличием у предприятия высокой репутации, квалифицированного персонала, патентов, ведением развитым маркетингом, основанным на использовании новейших технологий, современным менеджментом и т. д.) дольше сохраняются и позволяют достигать более высокой прибыльности;

- преимущества низкого ранга (наличие дешевой рабочей силы, доступность источников сырья и т. д.) достаточно неустойчивы, так как могут быть скопированы конкурентами.

2. Очевидность источников конкурентных преимуществ. При наличии явных источников преимуществ (дешевое сырье, определенная технология,

зависимость от конкретного поставщика) возрастает вероятность того, что конкуренты постараются лишить фирму этих преимуществ.

3. Инновации. Инновационный процесс позволяет компаниям переходить к реализации конкурентных преимуществ более высокого ранга и увеличивать число их источников.

4. Отказ от имеющегося конкурентного преимущества для приобретения нового. М. Портер приводит пример компаний, выпускающей лечебное мыло, которое она распространяет через аптеки. Фирма отказалась от сбыта через магазины и супермаркеты, отказалась от введения в мыло дезодорирующих добавок, тем самым она создала барьеры для имитаторов.

Во второй главе был проведен анализ конкурентных преимуществ предприятий туристической индустрии Саратовской области. Наш край богат достопримечательностями. На сегодняшний день по области насчитывается 22 туроператора, причем, только в этом году количество туристических фирм в регионе увеличилось на 3.

Любая отрасль в условиях рыночной конкуренции требует продуманной стратегии для успешного развития. Анализ конкурентов позволяет получить преимущество, существенно уменьшить риски.

Ключевые факторы успеха представляют собой обобщенные для всех участников данной отрасли факторы, реализация которых открывает возможность улучшения конкурентной позиции компании и созданию уникальных конкурентных преимуществ.

Процесс изменения деятельности турфирмы всегда нацелен на так называемые ключевые факторы успеха (КФУ). Ими могут быть:

- 1) наличие исчерпывающей информации о туристских услугах на завоевываемых рынках, а также у конкурентов;
- 2) профессиональный опыт сотрудников;
- 3) качественные туристские услуги;
- 4) эксклюзивные туристские услуги (уникальный туристский продукт);
- 5) хорошие взаимоотношения с клиентами;

- 6) удобное расположение офиса и наличие парковки;
- 7) постоянная и эффективная реклама в СМИ;
- 8) эффективная автоматизация работы офиса, позволяющая производить своевременную обработку информации и оптимизировать продажи туруслуг – например, возможность продажи туров онлайн;
- 9) наличие собственного сайта и страницы в социальных сетях;
- 10) иметь в своем диапазоне не только заграничные туры, но и туры внутри страны – это один из факторов, который помог турфирмам удержаться на плаву в период пандемии COVID-19 и др. факторы

Среди перечисленных факторов наибольшей степенью обобщенности характеризуется хороший ассортимент турпродуктов (разные направления, разный ценовой диапазон), а также взаимоотношение с клиентами. Этот фактор характеризует философию ведения бизнеса в любой клиентоориентированной компании, в том числе и в сфере турбизнеса, имеющей хорошо налаженные механизмы работы со всеми участниками туристского рынка.

Турагентство ООО «Дискавери» расположено по адресу: Саратовская область, г. Саратов, ул. Первомайская, 66. Режим работы: будние дни с 10:00 до 18:00, суббота с 10:00 до 14:00, воскресенье – выходной. Турагентство начало свою деятельность на территории Саратовской области в 2007 году. За 14 лет пребывания на туристическом рынке, турагентство наработало большой опыт, позволяющий безупречно организовывать разнообразные экскурсионные программы. Турагентство сотрудничает со многими туроператорами, в частности, с такими как «Anex Tour», «Coral Travel», «Азимут-Тур», «Библио Глобус», «Pegas Touristik» и др.

Среди основных туристических направлений турагентства (не учитывая период пандемии в 2020 г.) можно выделить Турцию, ОАЭ, страны Европы – Испания, Италия, Греция, Черногория, Франция, Германия и др., страны Карибского бассейна – Куба, Доминикана, Мексика и др.

Туристическое агентство «Дискавери» предоставляет широкий спектр услуг. В настоящее время компания предоставляет следующие такие услуги, как

продажа туров; организация индивидуальных туров; оформление виз и загранпаспортов; бронирование мест в гостиницах, отелях; оформление страховок; организация экскурсионных, круизных туров.

В современных условиях непостоянной внешней среды главной задачей предприятия становится быстрое реагирование на изменения и соответствующее внедрение адекватных мероприятий в организации и осуществлении собственной предпринимательской деятельности.

Среди конкурентных преимуществ ООО «Дискавери» можно выделить следующие:

- офис расположен в центре города
- турагентство работает в выходной день (суббота с 10:00 до 14:00). Удобно для клиентов, которые работают в будние дни с утра до вечера.
- большой опыт работы на туристском рынке Саратова
- большая клиентская база.

Чтобы выявить сильные и слабые стороны ООО «Дискавери» необходимо провести SWOT-анализ, представленный в таблице 1.

Таблица 1 – Матрица SWOT-анализа

| | |
|--|---|
| <p><u>Сильные стороны</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Большой опыт работы на рынке Саратовской области – более 13 лет • Широкий выбор зарубежных направлений • Квалифицированные сотрудники | <p><u>Слабые стороны</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие собственного сайта • Низкий имидж (узнаваемость) по сравнению с конкурентами • Отсутствие предложения по внутреннему туризму |
| <p><u>Внешние возможности</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Расширение видов туризма в пакете услуг – например, спортивный туризм, экотуризм, глэмпинг-туры и др. • Сделать акцент в период пандемии на внутренний туризм – н-р, Алтай, Карелия, Байкал, Камчатка и т.д. • Возможность заключения новых партнерских соглашений – например, с авиакомпаниями • Открытие филиалов в других городах | <p><u>Внешние угрозы</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Сильные конкуренты • Затянувшийся характер ограничений в сфере туризма, связанных с пандемией • Возможные изменения в законодательстве в сфере туризма • Рост курса иностранной валюты • Снижение платежеспособности населения по причине кризиса, потере работы в период карантина • Ценовой демпинг со стороны конкурентов |

Таким образом, для повышения своей конкурентной позиций и своего положения на рынке ООО «Дискавери» необходимо:

- 1) разработать более мощную рекламную кампанию, в том числе разработать собственный сайт компании, где потенциальные клиенты смогут узнать подробную информацию в любое удобное время;
- 2) став более известным и востребованным на туристском рынке Саратова, начать открывать филиалы в соседних регионах
- 2) развивать программы по работе с клиентами;
- 3) разрабатывать новые туристские маршруты, в том числе в период пандемии сделать акцент на внутреннем туризме, который по итогам 2020-2021 гг. стал достаточно востребованным ввиду закрытых границ;
- 4) быть максимально открытой и прозрачной для своих клиентов.

В третьей главе были предложены основные направления развития конкурентных преимуществ ООО «Дискавери». В условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки развитие туристического бизнеса оказалось под серьезной угрозой. Фактически компании столкнулись не только с образованием серьезного кассового кризиса из-за того, что перед началом ограничительных мер были выплачены крупные суммы налогов и имеются предоплаты по всему миру, но и с многочисленными требованиями туристов вернуть депозиты по турам. Основным драйвером роста данной сферы сейчас является внимание, которое государство уделяет туризму. Кризис – это не только проблемы, но и новые возможности. Отсутствие въездного туризма сейчас отчасти компенсируется внутренним. Развивая внутренний туризм, игроки рынка развивают и въездной, поскольку создаются база, инфраструктура, механизмы, практика взаимодействия.

Закрытие границ дало большой толчок к развитию внутреннего туризма в России. Наиболее популярными и интересными туристическими направлениями за текущий год стали следующие дестинации: Бурятия, Калининград, Алтай и Ростов-на-Дону, а также постоянные фавориты – Карелия, Санкт-Петербург, Москва, Казань, Нижний Новгород, Краснодарский край, Крым и Кавказ.

Значительную поддержку продвижению внутреннего туризма оказала программа покупки туров и билетов с кэшбэком, на которую правительство России выделило порядка 15 млрд. руб. Туристам, путешествующим по России, возвращают 20% от стоимости поездки на карту «Мир», при условии, что поездка была оплачена онлайн. Большинство туристов для бронирования по программе кэшбека выбирают трех- и четырехзвездочные отели, пятизвездочные менее популярны, это факт объясняется, прежде всего, уровнем платежеспособности населения. Но тем не менее в 2020 г. количество внутренних туристов в стране выросло на 30% по сравнению с 2019 г.

Исходя из вышеизложенного следует вывод о том, что компании ООО «Дискавери» следует диверсифицировать свой портфель туров – то есть разбавить заграничный отдых внутренними туристическими маршрутами, а также турами по странам СНГ. Это позволит ей стать конкурентоспособной на данном этапе среди других турфирм. Для этого, прежде всего, необходимо начать сотрудничать с туроператорами, занимающимися и популяризирующими данное направление.

В целом по миру туристы стали осторожнее при выборе маршрутов и оценке рисков, повысились их запросы к организации отдыха и условиям гигиены. При этом потребность в путешествиях не уменьшилась. Задача участников рынка — проявить гибкость, не дожидаясь окончания пандемии, адаптироваться к новым условиям, ведь отложенный спрос на привычный заграничный отдых может реализоваться еще не скоро.

Однако следует заметить, что одного расширения портфеля турпродуктов недостаточно для увеличения прибыли и создания конкурентного преимущества компании. Необходимо, чтобы потенциальные клиенты смогли в короткий срок узнать о данном турагентстве, понять, что его отличает от других, почему они должны выбрать именно данное турагентство.

Сфера туризма сегодня претерпевает серьезные изменения. Это связано, в первую очередь, со стремительным развитием интернет-технологий. Современный человек имеет возможность не просто ознакомиться с

интересными маршрутами и достопримечательностями, но и найти ресурсы для моделирования своего путешествия, так как они находятся в свободном доступе.

Карантинные ограничения окажут влияние на индустрию туризма в долгосрочной перспективе. Инфраструктура внутреннего туризма и авиасообщения продолжит развитие. Турфирмы будут прилагать все усилия к персонализации и цифровизации услуг, которые являются глобальными рыночными трендами 2021.

В последние годы значимость использования электронных информационных систем и платформ на рынке туристских услуг значительно возросла. Тенденция цифровизации в туризме ведет к постепенной переориентации всех участников рынка на онлайн платформы с соответствующей переориентацией всех финансовых индустрии туризма.

В настоящий момент развитие цифровых технологий определяет конкурентоспособность любой отрасли. И для туризма это как никогда актуально, поскольку сегодня потенциальные туристы используют цифровые технологии с момента принятия решения о путешествии и вплоть до момента заселения в отеле. На сегодняшний день существует множество платформ для бронирования жилья и покупки билетов, например Booking.com, Aviasales и др. Отказ от традиционной схемы услуг турагентств, предлагающих пакетные туры, стал тенденцией, которая усиливается. Туристы все чаще приобретают авиабилеты с помощью сервиса SkyScanner, а Booking.com давно изменил традиционный рынок бронирования номеров в отелях. Подобные перспективы цифровизации произойдут и с другими стандартными операциями. Например, с оформлением страховки.

Помимо вышеперечисленных еще одним интересным направлением, особенно актуальным в период пандемии и локдауна, является виртуальный туризм. Этот инструмент в будущем можно было бы использовать и для продвижения офлайн-туров.

Цифровизация туризма приобретает различные формы проявления и влечет за собой как положительную, так и негативную тенденцию. Данный

процесс привел к существенным трансформациям, которые развиваются с очень быстрой скоростью. В перспективе цифровизация полностью вытеснит традиционную форму компаний с оффлайн услугами. Соответственно, деятельность специалистов по туризму должна обрести новую форму, которая позволила бы оказывать помощь потребителю в онлайн пространстве.

Для повышения качества услуг, а также для привлечения потенциальных клиентов в туристическое агентство «Дискавери» необходимо провести ряд рекламных мероприятий. Для оптимального охвата целевой аудитории фирмы необходимо использовать различные сферы распространения рекламы. Важно грамотно организовать рекламную кампанию в интернете.

Влияние сети интернет распространяется не только на молодое поколение, но и на людей среднего и более старшего возраста, которые и являются потенциальными клиентами исследуемой туристической фирмы. Таким образом, предлагаются следующие мероприятия по развитию туристического агентства «Дискавери»:

1. Необходимо разработать качественный и продуманный сайт с удобным интерфейсом. Наличие оптимально оформленного сайта компании позволяет туристам более детально ознакомиться с услугами, которые предоставляет фирма, получать обратную связь от клиентов. Также стоит уделить разделу отзывов компании. Организация портала отзывов позволяет потенциальным потребителям оценить качество предоставляемых услуг, а также сформировать свое мнение о деятельности самой туристической фирмы.

2. Создание, ведение и продвижении страницы в Instagram. Продвижение в данной социальной сети считается на сегодняшний день одним из самых популярных и эффективных и не требующих огромных денежных вложений.

3. Настройка таргетинговой рекламы. После того, как удалось грамотно оформить страницу в соц. сети, имеется несколько интересных постов, в том числе с выгодными для клиентов предложениями, можно начать использовать таргетинговую рекламу, которая позволяет создать рекламное сообщение и показывать его только потенциальным клиентам туристической фирмы.

4. Организовать рекламную кампанию на радио. Радио является одним из основных и проверенных СМИ, которое запускает работу воображения в голове слушателей. Средняя стоимость на 1 секунды (прайм-тайм) на радио в Саратове варьируется в среднем от 50 до 150 руб. в зависимости от радиостанции. В особенности реклама на радио подходит для небольших компаний, которым нужно сформировать хорошую репутацию на рынке услуг и быть «на слуху».

5. Кроме того, есть еще одна площадка, крупнейший в мире видеохостинг YouTube, где можно также раскрутить свою компанию. Если нужно привлечь новую аудиторию, то необходимо запустить видеомаркетинг, но для этого видео должны быть интересными. Желательно, чтобы на видео присутствовали представители турфирмы, т.к. эти люди и есть лицо компании. Не стоит забывать о таком эффективном инструменте, как реклама турфирмы на YouTube. Можно вставлять ее в своих роликах, в описание под видео или сотрудничать с другими блогерами.

6. Отметим также тот факт, что пандемия коронавируса подстегнула спрос на цифровые решения со стороны компаний, работающих в туризме, и усилила интерес к партнерствам с IT-разработчиками. Исходя из вышеизложенного сфера туризма, несмотря на ограничения ввиду пандемии, продолжает развиваться и совершенствоваться, прежде всего, за счет цифровых инструментов. Поэтому для того, чтобы не остаться «за бортом» данной отрасли необходимо иметь конкурентные преимущества. Одним из предложений является создание онлайн-платформы для поиска и самостоятельной разработки тура и экскурсионных маршрутов, используя базу туроператоров, сотрудничающих с Дискавери. Помимо этого, в рамках данной платформы будет возможность забронировать и оплатить онлайн туры, а также применить технологию очень актуальную на сегодняшний день – виртуальные маршруты по различным городам мира онлайн. Ввиду сотрудничества с большим количеством туроператоров, а также в перспективе расширение их числа за счет расширения портфеля предоставляемых услуг – туры и экскурсионные маршруты по России. В основе создания платформы будут заложены принципы

упрощенного поиска и подбора тура, который будут помогать потенциальным клиентам подбирать его в соответствии с их индивидуальными предпочтениями. С помощью нескольких фильтров и пары кликов клиент сократит время на подбор наиболее подходящих туров и мест к посещению, не выходя из дома

Таким образом, совершенствование системы продвижения услуг ООО «Дискавери» включает в себя:

- создание собственного сайта турагентства;
- постоянное непрерывное обновление официального сайта и официальной группы в социальной сети «ВКонтакте» туристического агентства «Дискавери», а также страницы в Instagram;
- использование таргетинговой рекламы в Instagram, а также на сервисах Google и Яндекс;
- создание платформы для составления туров, с функцией бронирования и оплаты онлайн, а также виртуальных экскурсий по всему миру;
- создание аккаунта на платформе YouTube, реклама у известных блогеров.

При грамотном проведении данных мероприятий, а также при правильном анализе и исследовании их эффективности, можно ожидать позитивного роста прибыли предприятия, повышение его конкурентоспособности, прежде всего, за счет наличия конкурентных преимуществ, отличающих данное турагентство от других, а также создание благоприятного имиджа предприятия туристского сервиса.

Применяя вышеперечисленные способы совершенствования рекламной деятельности, средства распространения рекламы, компания выполняет одну основную цель - привлечение внимания новых потенциальных потребителей, повышение уровня узнаваемости бренда «Дискавери», а также повышение притока клиентов. При оптимальном использовании данных средств распространения рекламы обеспечивается повышение заказов, а также развитие всего предприятия в целом.

В заключении хотелось бы отметить, что повышение уровня конкурентоспособности компании за счет ее конкурентных преимуществ,

оптимизация его функционирования и элементарное выживание в рыночной среде является одной из глобальных проблем современной экономики. От решения данной проблемы будет зависеть качество производимых товаров и услуг, доходность предприятия, его адаптация к рыночным условиям и последующий экономический рост.

Для того, чтобы удержаться на плаву и иметь возможность в дальнейшем развиваться, компании должны уметь прогнозировать и точно оценивать свою ситуацию и свое положение на рынке. Им необходимо действовать эффективно и иметь возможность развиваться в постоянно меняющихся условиях, особенно таких, как сейчас, регулярно принимать решения о структурных изменениях. Делать это нужно, основываясь на предварительно проведенный анализ конкурентоспособности предприятия.

Цифровизация затронула все сферы жизни, в том числе она не обошла стороной и сферу туризма. Она ускорила необходимость оцифровки имеющихся туристических предложений. Использование цифровых технологий способствует расширению зрительской аудитории, росту интереса к цифровизации туристических мероприятий и значимых событий.

Рекомендации по повышению узнаваемости бренда, расширению сферы деятельности (туры по территории РФ) ООО «Дискавери», а также перечисленные способы продвижения услуг и создания платформы турагентства находятся на стадии рассмотрения и возможного внедрения на предприятии. Предложения являются в перспективе экономически выгодным и поможет компании повысить узнаваемость бренда, а также занять новую для себя нишу, как например внутренний туризм, что в целом позволит стать еще более конкурентоспособной. Помимо этого, созданная онлайн-платформа упростит работу как самой компании, так и потенциальным клиентам, а также поможет опередить своих конкурентов по многим инновационным и экономическим показателям.