

Научная статья
УДК 338.48

Особенности управления рентабельностью организациями туристской отрасли

Елена Павловна Трошина¹, Елизавета Андреевна Назарова²

^{1,2} Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

Автор, ответственный за переписку: Е.П. Трошина, e-troshina@yandex.ru

Аннотация. В статье проводится исследование особенностей управления рентабельностью организациями туристской отрасли. На современном этапе приобретает актуальность проблема построения усовершенствованного механизма управления рентабельностью, что позволит эффективно и рационально распределять свободные финансовые ресурсы, планировать собственную деятельность и повысить стабильность организации в условиях постоянно меняющихся кризисных явлений. Однако нестабильность современных условий функционирования организаций сферы гостеприимства требует дальнейшего исследования успешного механизма управления рентабельностью и возможного повышения эффективности данного показателя. Методологическую основу исследования составляют комплексные и взаимодополняющие теоретические, эмпирические и практические исследовательские подходы.

Ключевые слова: управление рентабельностью, рентабельность, туризм, туристская отрасль, программа развития

Основные положения:

- ♦ методологическая основа расчета показателей рентабельности организаций туристской отрасли включает определение объема и структуры доходов и расходов, анализ финансовых показателей, учет особенностей туристического бизнеса и сравнение с конкурентами;
- ♦ расчет показателей рентабельности проводится с целью получить достоверную информацию о финансовом состоянии и эффективности организаций и принимать обоснованные решения для развития и повышения рентабельности в туристской отрасли;
- ♦ управление рентабельностью является неотъемлемой частью стратегического управления в туристской отрасли, это процесс, требующий анализа, планирования, контроля и постоянного совершенствования;
- ♦ эффективное управление рентабельностью позволяет организациям туристской отрасли с учетом особенностей отрасли, таких как сезонность спроса и высокая степень конкуренции, достичь поставленных финансовых целей и обеспечить долгосрочный успех.

Для цитирования: Трошина Е.П., Назарова Е.А. Особенности управления рентабельностью организациями туристской отрасли // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2024. № 4 (234). С. 90–104.

Original article

Features of profitability management by tourism industry organizations

Elena P. Troshina¹, Elizaveta A. Nazarova²

^{1,2} Samara State University of Economics, Samara, Russia

Corresponding author: E.P. Troshina, e-troshina@yandex.ru

Abstract. The article investigates specific features of profitability management by organizations in the tourism industry. At the present stage, the problem of building an improved profitability management mechanism is becoming urgent, which will make it possible to efficiently and rationally allocate free financial resources, plan your own activities and increase the stability of the organization in the face of constantly changing crisis phenomena. However, the instability of modern conditions for the functioning of hospitality organizations requires further investigation of a successful profitability management mechanism and a possible increase in the effectiveness of this indicator. The methodological basis of the study consists of comprehensive and complementary theoretical, empirical and practical research approaches.

Keywords: profitability management, profitability, tourism, tourism industry, development program

Highlights:

- ◆ the methodological basis for calculating the profitability indicators of organizations in the tourism industry includes determining the volume and structure of income and expenses, analyzing financial indicators, taking into account the peculiarities of the tourism business and comparing it with competitors;
- ◆ the calculation of profitability indicators is carried out in order to obtain reliable information about the financial condition and efficiency of organizations and make informed decisions for the development and improvement of profitability in the tourism industry;
- ◆ profitability management is an integral part of strategic management in the tourism industry, it is a process that requires analysis, planning, control and continuous improvement;
- ◆ effective profitability management allows travel industry organizations, taking into account the specifics of the industry, such as seasonality of demand and a high degree of competition, to achieve their financial goals and ensure long-term success.

For citation: Troshina E.P., Nazarova E.A. Features of profitability management by tourism industry organizations // Vestnik of Samara State University of Economics. 2024. No. 4 (234). Pp. 90–104. (In Russ.).

Введение

Актуальность исследования определена тем, что на современном этапе рыночных отношений первостепенное значение для организаций сферы гостеприимства приобретают средства повышения эффективности их деятельности.

При этом развитие совершенных конкурентных отношений между хозяйствующими субъектами требует внедрения управляемого организационно-экономического механизма, способного обеспечить стабильное высокопродуктивное функционирование компаний, поэтому на практике важно найти действенные направления повышения эффективности механизма управления в целом.

Успешные результаты функционирования и развития организаций сферы гостеприимства обуславливаются, прежде всего, ростом финансовых результатов и эффективной системой управления рентабельностью. Этот показатель является индикатором, характеризующим эффективность финансово-экономического механизма и прибыльность деятельности организации сферы гостеприимства в условиях жесткой рыночной конкуренции.

Целью исследования является разработка мероприятий по эффективному управлению рентабельностью деятельности организации сферы гостеприимства ООО «Открытый Мир».

Исходя из цели исследования, в работе поставлены следующие задачи:

- ◆ исследовать систему показателей рентабельности ООО «Открытый Мир»;
- ◆ определить проблемные зоны организации;
- ◆ представить пути повышения показателей рентабельности;
- ◆ разработать программу развития организации в сфере гостеприимства.

Объектом исследования является организация сферы гостеприимства ООО «Открытый Мир».

Предмет исследования – показатели рентабельности ООО «Открытый Мир».

Теоретическая значимость исследования заключается в исследовании особенностей управления рентабельностью организациями туристской отрасли. Исследование позволило выявить основные факторы, влияющие на рентабельность организаций туристской отрасли, и расширить теоретическую базу знаний в области управления рентабельностью организаций в целом.

Практическая значимость полученных результатов определяется возможностью внедрения разработанной программы развития в деятельности организации сферы гостеприимства ООО «Открытый Мир» и других организаций туристской отрасли.

Методы

Методологическую основу данного исследования составляют комплексные и взаимодополняющие теоретические, эмпирические и практические исследовательские подходы. Теоретические методы включают: анализ и синтез (выделение отдельных частей объекта исследования, выяснение его свойств и изменений), сравнительный анализ (выявление сходства и различия), обобщение (выяснение общих характеристик и особенностей объекта исследования), эмпирический мониторинг работ отечественных и зарубежных авторов (для определения степени исследованности и работанности темы исследования). Среди практических методов рекомендуется выделить экономический анализ деятельности предприятия, методы представления информации в виде таблиц и графиков.

Информационная база исследования состоит из фактического материала, собранного

авторами во время практической деятельности, материалов социально-экономических исследований, научно-практических конференций, семинаров, каталогов и сборников научных исследований и других источников информации.

Результаты

Анализ эффективности предприятия базируется на множестве показателей. Одним из таких показателей является рентабельность.

Общий анализ показателей позволяет сделать вывод, что компания продемонстрировала рост и развитие за рассмотренный период. Увеличение оборотных активов и собственных средств говорит о прогрессе в бизнесе и укреплении позиций на рынке. Одновременно с этим у компании наблюдается умеренное снижение заемных средств, что означает, что она работает над улучшением финансовой устойчивости и снижением рисков. В целом, данные указывают на положительную динамику и успешность деятельности компании в данный период времени.

Показатели рентабельности имущества ООО «Открытый Мир» за 2020–2022 гг. представлены в табл. 1.

В 2020 г. рентабельность имущества составила 15,13%. В 2021 г. данный показатель значительно возрос до 26,01%, что указывает на улучшение эффективности использования имущества. Однако в 2022 г. рентабельность снизилась до 6,74%, отклонившись на -8,39% от уровня 2021 г. Таким образом, можно сделать вывод, что рентабельность имущества возросла в 2021 г., однако в 2022 г. произошло снижение этого показателя, что может свидетельствовать о возможных проблемах или неэффективном использовании имущества в данном периоде.

Показатели рентабельности собственного капитала ООО «Открытый Мир» за 2020–2022 гг. представлены в табл. 2.

В 2020 г. рентабельность собственного капитала составляла 70,15%. Это означает, что компания получила прибыль, равную 70,15% от своего собственного капитала. Высокая рентабельность говорит о том, что компания успешно использовала свои ресурсы и достигла высокой эффективности в своей деятельности.

Таблица 1

Динамика показателей рентабельности имущества ООО «Открытый Мир» за 2020–2022 гг.

Наименование показателя	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Чистая прибыль, тыс. руб.	254	680	173	-81	68,11
Имущество, тыс. руб.	1679	2614	2566	887	152,83
Рентабельность имущества, %	15,13	26,01	6,74	-8,39	-

Таблица 2

Динамика показателей рентабельности собственного капитала ООО «Открытый Мир» за 2020–2022 гг.

Наименование показателя	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Чистая прибыль, тыс. руб.	254	680	173	-81	68,11
Собственный капитал, тыс. руб.	338	1018	1191	853	352,37
Рентабельность собственного капитала, %	70,15	66,80	14,53	-60,62	-

Таблица 3

Динамика показателей рентабельности заемного капитала ООО «Открытый Мир» за 2020–2022 гг.

Наименование показателя	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Чистая прибыль, тыс. руб.	254	680	173	-81	68,11
Заемный капитал, тыс. руб.	1341	1596	1375	34	102,54
Рентабельность заемного капитала, %	18,94	42,61	12,58	-6,36	-

Таблица 4

Динамика показателей рентабельности продаж ООО «Открытый Мир» за 2020–2022 гг.

Наименование показателя	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Чистая прибыль, тыс. руб.	254	680	173	-81	68,11
Выручка, тыс. руб.	2535	18 881	17 688	15 153	697,75
Рентабельность продаж, %	10,02	3,60	0,98	-9,04	

Таблица 5

Динамика показателей рентабельности затрат ООО «Открытый Мир» за 2020–2022 гг.

Наименование показателя	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Чистая прибыль, тыс. руб.	254	680	173	-81	68,11
Затраты, тыс. руб.	2208	21 438	17 349	15 141	785,73
Рентабельность затрат, %	11,50	3,17	1,00	-10,51	

Таблица 6

Динамика показателей туристического продукта ООО «Открытый Мир» за 2020–2022 гг.

Наименование показателя	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Чистая прибыль, тыс. руб.	254	680	173	-81	68,11
Затраты на создание туристического продукта, тыс. руб.	597	6645	5725	5128	958,96
Рентабельность туристического продукта, %	42,55	10,23	3,02	-39,52	

В 2021 г. рентабельность собственного капитала снизилась до 66,80%. Это означает, что компания получила меньшую прибыль, чем в предыдущем году, относительно собственного капитала.

В 2022 г. ожидается рост рентабельности собственного капитала до 14,53%. Это указывает на то, что компания планирует увеличить свою прибыль относительно собственного капитала. Такой рост может быть связан с улучшением работы компании, внедрением новых стратегий или увеличением объема продаж.

Абсолютное отклонение рентабельности собственного капитала между 2020 и 2022 гг. составляет -60,62%. Это отрицательное значение говорит о существенном снижении рентабельности собственного капитала компании за этот период. Убыточность компании может быть вызвана различными факторами, такими как низкие продажи, высокие затраты или неэффективное использование ресурсов.

Показатели рентабельности заемного капитала ООО «Открытый Мир» за 2020–2022 гг. представлены в табл. 3.

Рентабельность заемного капитала выросла с 18,94% в 2020 г. до 42,61% в 2021 г., что является значительным увеличением. Однако в 2022 г. рентабельность снизилась до 12,58%. Абсолютное отклонение равно -6,36, что означает, что рентабельность заемного капитала в 2022 г. оказалась ниже, чем в 2020 г. Это может быть связано с различными факторами, такими как изменения в экономической ситуации, долговая нагрузка или эффективность использования заемных средств.

Показатели рентабельности продаж ООО «Открытый Мир» за 2020–2022 гг. представлены в табл. 4. Рентабельность продаж в 2020 г. составила 10,02%. Это говорит о том, что компания смогла получить 10,02% чистой прибыли от общих продаж за этот год.

В 2021 г. рентабельность продаж значительно снизилась – до 3,60%. Это говорит о том, что компания столкнулась с проблемами в своей деятельности или с увеличением издержек, вызванных различными факторами. Это может указывать на неэффективное управление или неоднократные негативные изменения на рынке, которые повлияли на прибыльность компании.

В 2022 г. рентабельность продаж еще больше снизилась – до 0,98%. Данная динамика требует внимания и принятия соответствующих мер для улучшения ситуации.

Абсолютное отклонение составляет -9,04 пункта. Это означает, что рентабельность продаж снизилась на 9,04 пункта с 2020 до 2022 г. Это крайне негативное изменение, оно требует тщательного анализа и корректирующих действий.

Показатели рентабельности затрат ООО «Открытый Мир» за 2020–2022 гг. представлены в табл. 5.

За период с 2020 по 2021 г. рентабельность затрат снизилась на 8,33 процентных пункта (от 11,50% до 3,17%). Это означает, что компания смогла сократить свои затраты, но не в такой степени, чтобы сохранить предыдущий уровень рентабельности. Затем, за период с 2021 по 2022 г., рентабельность затрат упала еще на 2,17 процентных пункта (от 3,17% до 1,00%). Таким образом, компания продолжила снижение эффективности использования своих затрат. Абсолютное отклонение составляет -10,51 процентных пункта, что говорит о значительном снижении рентабельности затрат за весь период от 2020 до 2022 г. Это может быть связано с увеличением издержек или снижением прибыли компании. В любом случае такое отклонение требует внимания и анализа причин.

Показатели рентабельности туристического продукта ООО «Открытый Мир» за 2020–2022 гг. представлены в табл. 6, данные которой показывают существенное снижение показателя «рентабельность туристического продукта». В 2020 г. рентабельность составляла 42,55%, что является достаточно высоким значением. Однако в 2021 г. произошло резкое падение рентабельности до 10,23%. Это свидетельствует о серьезных финансовых проблемах компании или изменении в условиях рынка.

К 2022 г. рентабельность еще дальше снизилась – до 3,02%. Это означает, что у компании продолжают трудности и ей не удается достичь приемлемого уровня прибыли. Абсолютное отклонение составляет -39,52%, что говорит о значительном падении рентабельности по сравнению с началом периода.

Таким образом, анализ показывает негативную динамику рентабельности туристического продукта компании и необходимость принятия мер для изменения ситуации.

В настоящее время ООО «Открытый Мир» для управления рентабельностью использует следующие методы и инструменты:

1. Разнообразие предлагаемых туристических услуг. Компания предлагает как стандартные туры, так и эксклюзивные путешествия, которые позволяют клиентам насладиться неповторимым опытом.

2. Сотрудничество с надежными туроператорами и партнерами, которые имеют хорошую репутацию и гарантируют высокий уровень обслуживания.

3. Использование современных технологий и инструментов для продвижения бизнеса. В компании внедрена система онлайн-бронирования, что значительно повышает удобство обслуживания клиентов и способствует увеличению продаж.

Таким образом, управление рентабельностью не ограничивается только управлением затратами и конкуренцией. Также важно развивать и улучшать качество предоставляемых услуг, стремиться к высокому уровню удовлетворенности клиентов. Довольные и лояльные клиенты будут повторно выбирать услуги организации и рекомендовать ее другим людям, что приводит к увеличению доходов и рентабельности.

По результатам проведенного анализа выявлены следующие проблемные зоны организации: низкий уровень осведомленности о туристической компании со стороны потенциальных клиентов и недостаток персонала.

Причиной низкого уровня осведомленности о туристической компании ООО «Открытый Мир» со стороны потенциальных клиентов является то, что компания неэффективно использует рекламу и не достигает нужного уровня видимости на рынке. Такая ситуация препятствует формированию доверия среди потенциальных клиентов и созданию привлекательного образа компании.

В современном мире, где конкуренция в сфере туризма огромна, важно активно продвигать свою компанию и ее услуги, чтобы привлечь внимание клиентов. Одним из путей для

достижения данной цели является использование различных видов рекламы: от классических телевизионных и печатных объявлений до цифровой рекламы и социальных медиа. Однако компания ООО «Открытый Мир» не совершает необходимых усилий для создания и поддержания видимости на рынке через рекламные кампании.

Связано это также с тем, что у компании отсутствует четкая стратегия маркетинговой коммуникации, которая позволила бы эффективно продвигать ее услуги и преимущества в сравнении с конкурентами. Без стратегического подхода в области маркетинга трудно выделиться среди огромного количества других туристических компаний.

Для улучшения уровня осведомленности о туристической компании и увеличения ее видимости на рынке необходимо провести анализ текущих маркетинговых стратегий и разработать новые подходы, учитывающие современные тренды и предпочтения потенциальных клиентов. Увеличение рекламных затрат и внедрение инновационных рекламных методов, таких как использование целевой рекламы в социальных сетях, может значительно увеличить привлекательность компании для потенциальных клиентов.

Причиной недостатка персонала в туристической компании ООО «Открытый Мир» является рост спроса на туристические услуги и расширение клиентской базы.

Недостаток персонала оказывает негативное влияние на эффективность работы компании, так как сотрудники вынуждены выполнять большой объем работы, что приводит к перегрузке и снижению качества обслуживания клиентов. Дополнительно, отсутствие достаточного числа сотрудников затрудняет оперативное решение проблем и выполнение клиентских запросов, что может привести к недовольству клиентов и снижению лояльности.

Для решения проблемы недостатка персонала в туристической компании ООО «Открытый Мир» возможно сотрудничество с учебными заведениями и туристическими колледжами. Такое сотрудничество позволит ООО «Открытый Мир» привлечь студентов и выпускников, которые желают получить ценный опыт работы в сфере туризма.

Учебные заведения туристического направления могут быть идеальными партнерами для компании ООО «Открытый Мир». Они предоставляют образование и тренинг студентам, которые уже интересуются этой отраслью и стремятся развить свои навыки. ООО «Открытый Мир» может воспользоваться этой возможностью, чтобы привлечь и обучить молодых перспективных сотрудников.

Сотрудничество с учебными заведениями и туристическими колледжами может быть взаимовыгодным. Туристическая компания ООО «Открытый Мир» может предлагать студентам стажировки, практику или программы обмена. Взамен учебные заведения получают возможность обогатить свою программу обучения и предоставить студентам реальный опыт работы.

Выявленные проблемные зоны организации туристской отрасли ООО «Открытый Мир» и пути их решения представлены в табл. 7.

Таким образом, причиной низкого уровня осведомленности о туристической компании ООО «Открытый Мир» со стороны потенциальных клиентов является то, что компания неэффективно использует рекламу и не достигает нужного уровня видимости на рынке. Причиной недостатка персонала в туристической компании ООО «Открытый Мир» является рост спроса на туристические услуги и расширение клиентской базы.

Для решения проблемы низкого уровня осведомленности об ООО «Открытый Мир» необходимо разработать и реализовать эффективную маркетинговую стратегию, которая поможет привлечь больше клиентов. Для решения проблемы недостатка персонала – разработать специальные программы по принятию студентов на практику.

В результате исследования динамики показателей рентабельности ООО «Открытый Мир» за 2020–2022 г было выявлено следующее:

- ◆ рентабельность имущества снизилась с 15,13% до 6,74% – на 8,39 процентных пункта;
- ◆ рентабельность заемного капитала снизилась с 18,94% до 12,58% – на 6,36 процентных пункта;
- ◆ рентабельность затрат снизилась с 11,50% до 1,00% – на 10,51 процентных пункта;
- ◆ рентабельность туристического продукта уменьшилась с 42,55% до 3,02%, снизившись на 39,52%.

Для повышения показателей рентабельности имущества рекомендуется:

1. Проводить анализ и оптимизацию процессов использования имущества. Для этого необходимо внимательно изучить текущие процессы использования имущества и определить, где возможны улучшения. Например, некоторые активы компании могут недостаточно использоваться или использоваться не по полной мощности. Тогда необходимо провести анализ загруженности активов и определить наиболее неэффективные их типы. После этого можно принять меры по оптимизации использования этих активов, например, путем снижения издержек или увеличения загруженности.

2. Расширять ассортимент услуг. В случае, если компания сосредотачивается только на определенных типах туристических услуг, что снижает ее потенциал для увеличения доходности. Для этого можно рассмотреть возможность расширения ассортимента услуг и предложить новые продукты или пакеты туристических услуг. Например, можно добавить в предложения поездки на новые популярные места

Таблица 7

Проблемные зоны организации туристской отрасли ООО «Открытый Мир» и пути их решения

Проблема	Причина	Пути решения проблемы
Низкий уровень осведомленности о туристической компании со стороны потенциальных клиентов	Компания неэффективно использует рекламу и не достигает нужного уровня видимости на рынке	Разработать и реализовать эффективную маркетинговую стратегию, которая поможет привлечь больше клиентов
Недостаток персонала	Рост спроса на туристические услуги и расширение клиентской базы	Разработать специальные программы по принятию студентов на практику

или разработать специализированные туры, которые привлекут больше клиентов и увеличат доход компании.

3. Улучшать маркетинговую и рекламную стратегию. Продвижение бренда и привлечение новых клиентов – важная составляющая рентабельности любой компании, включая туристическую. Для этого необходимо определить, где можно внести изменения, чтобы привлечь больше клиентов и увеличить популярность компании. Например, можно использовать сетевые рекламные каналы или усилить онлайн-присутствие для привлечения большего числа клиентов.

4. Использовать автоматизацию и внедрение современных технологий. Оптимизация бизнес-процессов и повышение эффективности использования имущества также могут быть достигнуты путем внедрения современных технологий и автоматизации процессов. Например, внедрение специального программного обеспечения для управления бронированием и финансами может существенно упростить и улучшить работу компании, а также повысить ее рентабельность.

5. Усиливать обучение и развитие персонала. Квалифицированный и мотивированный персонал – ключевой фактор успеха для любой компании. Инвестирование в данное направление способствует повышению качества обслуживания клиентов и, соответственно, привлечению большего числа клиентов и увеличению прибыли компании.

Для повышения показателей рентабельности заемного капитала рекомендуется учитывать изменения в экономической ситуации и эффективность использования заемных средств.

Во-первых, компания должна провести анализ текущей экономической ситуации и оценить рыночные условия. Для этого необходимо оценить инфляцию, изменение валютного курса и ставок по кредитам.

Во-вторых, компании необходимо тщательно планировать использование заемных средств, учитывая не только текущие потребности, но и потенциальную рентабельность будущих проектов. Например, можно проанализировать потенциал развития новых туристических маршрутов, приобретение новой техники

или расширение услуг, которые могут привести к увеличению прибыли.

В-третьих, компания может разработать систему мониторинга и контроля за использованием заемных средств, чтобы избежать непродуктивных затрат или неправильного распределения средств. Регулярное аудиторское сопровождение может помочь выявить возможные просчеты и улучшить эффективность использования заемных средств.

В-четвертых, использовать возможность пересмотра условий заемного капитала. Возможно, удастся переговорить о более выгодных условиях кредитования, таких как снижение процентной ставки или увеличение суммы кредита.

В-пятых, рекомендуется сосредоточиться на развитии дополнительных источников дохода. Компания может рассмотреть возможность расширения географии предоставляемых услуг или предложения новых туристических продуктов.

Для повышения показателей рентабельности затрат необходим комплексный подход и анализ всех аспектов бизнеса. Сочетание сокращения неэффективных затрат, развития новых рынков, использования технологий и поиска партнеров позволит достичь высокой рентабельности и устойчивого развития компании.

ООО «Открытый Мир» сталкивается с двумя основными причинами, которые снижают рентабельность туристического продукта, – с высокой конкуренцией на рынке и высокими затратами компании. Для повышения данных показателей могут быть применены следующие пути:

1. Улучшение маркетинговых стратегий: компания должна активно работать над привлечением новых клиентов и удержанием существующих. Это может быть достигнуто посредством создания более эффективных рекламных кампаний, улучшением присутствия в социальных сетях и предоставлением персонализированного сервиса.

2. Развитие партнерств: установление долгосрочных партнерских отношений с другими компаниями в индустрии путешествий может принести выгоду (например, совместные рекламные кампании или обмен клиентской базой данных).

3. Улучшение качества услуг: внимательное отношение к клиентам и предоставление высококачественных услуг. Отзывы и рекомендации могут существенно повлиять на имидж компании и ее конкурентоспособность.

4. Использование технологий: автоматизация процессов и использование новых технологических решений может помочь снизить человеческий фактор ошибок и повысить эффективность операций. Новые онлайн-платформы и инструменты также могут помочь в улучшении дистрибуции продукта и коммуникации с клиентами.

Снижение представленных показателей рентабельности ООО «Открытый Мир» связано также с низким уровнем осведомленности потенциальных клиентов о туристической компании и недостатком персонала для проведения консультаций о турах и преимуществах компании.

Для повышения показателей рентабельности ООО «Открытый Мир» необходимо разработать программу развития, включающую рекламные стратегии, направленные на рост посещаемости сайта, увеличение подписчиков в социальных сетях; увеличение числа заявок с сайта; увеличение числа заявок из социальных сетей; увеличение числа заявок, полученных из звонков.

Выявленные проблемные зоны организации ООО «Открытый Мир» и рассмотренные пути повышения показателей рентабельности позволили разработать программу развития организации в сфере гостеприимства, включающую рекламную стратегию.

Рекламная стратегия компании тесно связана с общей стратегией развития. Благодаря рекламной стратегии рекламная деятельность становится более направленной, более измеримой.

Основными компонентами рекламной стратегии являются: цель, задачи, целевая аудитория, сроки реализации, бюджет, рекламные средства, сформированная концепция, направления развития, ожидаемые результаты, ответственные. Рекламная стратегия, в свою очередь, оказывает влияние на набор рекламных инструментов.

В настоящее время не все доступные инструменты используются на достаточном

уровне эффективности. Самым слабым звеном является направление SMM.

В процессе разработки рекламной кампании необходимо уделить внимание описанным ниже пунктам.

1. Вид рекламной кампании – имиджевая.

2. Цель рекламной кампании - расширение клиентской базы ООО «Открытый Мир» в течение 6 месяцев через привлечение заявок на коммерческие предложения путем укрепления образа надежной компании.

3. Задачи рекламной кампании:

- ◆ рост посещаемости сайта;
- ◆ увеличение подписчиков в социальных сетях;
- ◆ увеличение числа заявок с сайта;
- ◆ увеличение числа заявок из социальных сетей;
- ◆ увеличение числа заявок, полученных из звонков.

4. Распределение ответственности и функциональных обязанностей между сотрудниками (табл. 8).

5. Концепция рекламной кампании.

Надежность – сильная сторона ООО «Открытый Мир».

Надежность выражается в следующем: высокая квалификация специалистов, соблюдение сроков по договорным обязательствам, своевременная сдача отчетности, предоставление полной отчетности, четкое определение требований. В рекламной кампании необходимо продемонстрировать приоритетные сильные стороны, показать потенциальным потребителям, что ООО «Открытый Мир» можно доверять.

6. Используемые рекламные инструменты (табл. 9).

Первым выбранным инструментом стала бортовая реклама на автобусах, троллейбусах или такси, которая позволяет эффективно донести рекламное сообщение до потенциальных клиентов, которые находятся на улицах.

Вторым рекламным инструментом является монитор в общественном транспорте. Мониторы, расположенные в транспорте, предоставляют возможность продемонстрировать рекламу в формате видео или статичных изображений, привлекая взгляды пассажиров.

Таблица 8

Определение зон ответственности в рамках рекламной кампании ООО «Открытый Мир»

Должность	Функциональные обязанности
Руководитель отдела продаж	<ul style="list-style-type: none"> - Проведение маркетинговых исследований, анализ результатов - Определение целевой аудитории и инструментов рекламы - Постановка целей и задач рекламной кампании - Организация процесса формирования креативной составляющей рекламной кампании - Контроль затрат - Подведение итогов рекламной кампании, оценка эффективности - Формирование отчетности по итогам рекламной кампании
Администратор	<ul style="list-style-type: none"> - Подготовка публикаций в рамках рекламной кампании - Выполнение административной работы в социальных сетях
Менеджер внутреннего и корпоративного туризма	<ul style="list-style-type: none"> - Подготовка контента для социальных сетей - Разработка медиапланов по используемым рекламным инструментам

Таблица 9

Рекламные инструменты в рамках рекламной кампании ООО «Открытый Мир»

Направление рекламной деятельности	Рекламный инструмент	Обоснование выбора
Транзитная реклама	Бортовая реклама	Привлечение внимания целевой аудитории, которая перемещается на общественном или частном транспорте
	Монитор в общественном транспорте	Привлечение внимания целевой аудитории, которая перемещается на общественном транспорте
Интернет-реклама	Контекстная реклама	Привлечение внимания целевой аудитории по запросам в поисковых системах
	SMM-продвижение	Привлечение внимания целевой аудитории, являющейся активными пользователями социальных сетей
Реклама в СМИ	Реклама на радио	Привлечение внимания целевой аудитории, которая перемещается на частном транспорте

Третьим выбранным инструментом стала контекстная реклама. Она была выбрана для привлечения внимания целевой аудитории по запросам в поисковых системах. Контекстная реклама позволяет достигать потенциальных клиентов, когда они активно ищут информацию или товары, связанные с туристическими услугами ООО «Открытый Мир».

Четвертым инструментом, который был выбран, является SMM-продвижение, которое позволяет взаимодействовать с потенциальными клиентами, делиться информацией о продуктах или услугах, а также устанавливать долгосрочные отношения с клиентами.

Последним выбранным инструментом стала реклама на радио, позволяющая привлечь внимание широкой целевой аудитории, прослушивающей радио во время поездок или повседневных дел.

Обсуждение

Управление рентабельностью является одним из важнейших аспектов в развитии успешного бизнеса. Это понятие относится к способности компании генерировать прибыль и эффективно использовать имеющиеся ресурсы.

М.Н. Смагина отмечает, что в управление рентабельностью включается два компонента: управление прибылью и управление базой формирования прибыли. Так как при их расчете используются различные базы, управление подразумевает также выбор структуры активов, источников финансирования и видов производственной деятельности [1].

Сущность управления рентабельностью заключается в принятии ряда мер и стратегий, направленных на повышение прибыльности предприятия, в том числе анализ и контроль всех факторов, влияющих на рентабельность,

таких как себестоимость, объем услуг, ценовая политика, эффективность использования ресурсов и др. [2].

Туристическая отрасль является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. В современном мире, где путешествия стали доступны более широкой аудитории, роль управления рентабельностью туристических организаций стала особенно важной.

При этом необходимо выделить следующие особенности.

Первой особенностью является сезонность спроса. В разных регионах мира существуют сезоны, когда спрос на туристические услуги резко возрастает, и периоды, когда спрос снижается [3]. Например, в регионах с умеренным климатом спрос на отдых на морских курортах увеличивается летом, а спрос на горнолыжные курорты – зимой. [4] Данная особенность требует от организаций туристической отрасли грамотного планирования своей деятельности, чтобы максимально использовать сезонный спрос и минимизировать потери в периоды низкого спроса.

Во-вторых, высокая конкуренция в сфере туризма создает проблемы для управления рентабельностью, так как основная часть туристических компаний, отелей, агентств и других участников этого рынка постоянно борются за клиентов и пытаются предложить более привлекательные условия и цены.

В процессе управления рентабельностью туристических организаций Т.Л. Тимохина выделяет следующие этапы.

1) Постановка проблемы: на данном этапе руководство организации анализирует текущее состояние рентабельности и выявляет проблемные моменты, которые препятствуют достижению оптимального уровня прибыли. Это может быть связано с низким спросом на услуги, высокими затратами или неправильной организацией бизнес-процессов.

2) Постановка целей в управлении рентабельностью: на данном этапе определяются конкретные цели, которые организация хочет достичь в отношении рентабельности. Например, повысить доходы на определенный процент, снизить затраты или увеличить долю рынка.

3) Планирование мероприятий по достижению заданного уровня рентабельности: на этом этапе разрабатывается план действий, который направлен на достижение поставленных целей. В плане учитываются конкретные мероприятия, такие как улучшение маркетинговой стратегии, сокращение издержек, внедрение новых технологий или поиск новых рынков сбыта.

4) Реализация запланированных мероприятий: на данном этапе происходит внедрение и выполнение запланированных мероприятий. Каждая задача выполняется в соответствии с установленными сроками и бюджетом. Бизнес-процессы могут быть перестроены, новые стратегии могут быть применены, а команды могут быть перераспределены.

5) Контроль за реализацией: последний этап включает в себя контроль за выполнением запланированных мероприятий и оценку их эффективности. Руководство организации проводит анализ результатов и корректировку стратегии, чтобы достичь поставленных целей и улучшить рентабельность. Если необходимо, вносятся изменения в план действий и проводится дополнительный контроль [5].

М.А. Морозов отмечает, что основной целью управления рентабельностью является максимизация прибыли предприятия при оптимальном соотношении затрат и доходов [6].

Одним из методов увеличения выручки является активное продвижение продуктов и услуг организации на туристическом рынке. Применение маркетинговых стратегий, таких как проведение рекламных кампаний, расширение ассортимента предлагаемых услуг, сбалансированная ценовая политика и дифференциация продукции, позволит привлечь больше клиентов и увеличить объем продаж.

Кроме того, важно уделять особое внимание удовлетворенности клиентов [7]. Качество предоставляемых услуг, обслуживание на высоком уровне, позитивный опыт путешествия и продолжительные отношения с клиентами способствуют повышению лояльности и повторным покупкам. Создание программ лояльности, разработка персонализированных предложений и предоставление дополнительных бонусов могут поощрять клиентов к выбору

конкретной организации при планировании путешествия.

Внедрение современных информационных систем и технологий также играет важную роль в повышении эффективности управления рентабельностью [4]. Автоматизация бронирования, онлайн-платежи, мобильные приложения и использование баз данных клиентов помогают ускорить и упростить процесс продажи, а также эффективно управлять клиентской базой данных и проводить анализ покупательского поведения.

Другая группа методов повышения эффективности управления рентабельностью организаций туристской отрасли связана с оптимизацией затрат.

Оптимизация затрат в туристской отрасли включает в себя ряд мер и решений, рассчитанных на максимально эффективное использование ресурсов организации, к которым Д.И. Иванова относит улучшение организации трудовых процессов, рационализации использования материалов и ресурсов, а также автоматизации повторяющихся задач [8]. Путем сокращения издержек и эффективного использования ресурсов организации туристской отрасли могут достигнуть улучшения финансовых показателей, повысить конкурентоспособность и обеспечить устойчивый рост.

С.Ю. Евдокимов относит к действенному способу повышения эффективности управления рентабельностью организаций туристской отрасли введение системы финансового контроллинга, позволяющей контролировать и анализировать свои финансовые процессы [9].

Контроллинг в туристской отрасли включает в себя ряд функций:

1) планирование и прогнозирование финансовых показателей. Организации разрабатывают бюджеты, определяют цели и задачи в области финансовой деятельности на определенный период времени, затем осуществляется контроль выполнения бюджетов и анализ отклонений от запланированных показателей;

2) оптимизация расходов и улучшение управления активами. Анализ финансовых результатов помогает выявить неэффективные затраты, исправить ошибки в управлении и

принять организационные решения, направленные на рост рентабельности;

3) принятие стратегических решений. Анализ финансовых показателей позволяет оценить эффективность текущих стратегий и определить необходимые корректировки.

Внедрение системы финансового контроллинга помогает организациям достичь улучшения финансовых результатов и повысить свою конкурентоспособность на рынке.

Современное состояние развития экономических действий предполагает разработку и внедрение структурного подхода к процессу управления прибылью и рентабельностью [9]. Структура управления, применяемая сейчас на предприятиях туристской отрасли, чаще всего не отвечает требованиям рынка и значительным изменениям, происходящим в законодательно-нормативной базе и на внешнем рынке туристических услуг. В настоящее время наблюдаются значительные проблемы в информационном обмене. Формируемая сейчас информация является нечеткой или необоснованной, или где-то даже недостоверной, что не только приводит к возникновению определенных ошибок в принятии управленческих решений, но и мешает проведению автоматизации процесса управления прибылью.

Кроме того, сейчас на большинстве туристических предприятий процессом управления и формирования прибылью занимается не отдельный отдел или специалист, а это делают работники бухгалтерии, экономисты, менеджеры или вообще этот процесс ложится на руководство туристической фирмы, что приводит к тому, что формирование и распределение прибыли осуществляется чисто формально, без соответствующей информационной основы, с низким уровнем обоснования данного процесса, что в свою очередь приводит к ложным результатам, а следовательно, сокращению прибыли и уровня рентабельности. Работники не желают проводить аналитические расчеты потому, что это не входит в их функциональные обязанности, или обычно на это не хватает соответствующего времени, или отдельные работники не имеют соответственно уровня знаний, поэтому для того, чтобы все же управлять формированием и распределением прибыли, необходимо разработать действенный меха-

низм, который можно было бы применять на различных предприятиях и который могли бы использовать работники аппарата управления туристических фирм [10].

Внедрение современного механизма позволит направить финансового менеджера (или другого соответствующего специалиста) на конечный результат, увеличение суммы прибыли, повышение эффективности функционирования бизнеса.

При разработке механизма регулирования прибылью и рентабельностью важно:

- ♦ определить организационную структуру;
- ♦ распределить обязанности между работниками соответствующих подразделений для выполнения определенных функций;
- ♦ предусмотреть центры ответственности;
- ♦ построить систему управления.

Организационную структуру управления прибылью можно представить в виде трех основных звеньев:

- ♦ финансовое звено, включающее бухгалтерию, кредитный и расчетно-аналитический отделы;
- ♦ экономическое звено, включающее планово-экономический, маркетинговый отделы;
- ♦ операционное звено, включающее отдел продаж, отдел разработки и внедрения технических инноваций.

В зависимости от размера предприятия туристической отрасли и сложности решаемых задач некоторые звенья могут объединяться или подразделяться.

Таким образом, управление рентабельностью является неотъемлемой частью стратегического управления в туристской отрасли. Это процесс, требующий анализа, планирования, контроля и постоянного совершенствования. Эффективное управление рентабельностью позволяет организациям туристической отрасли с учетом особенностей отрасли, таких как сезонность спроса и высокая степень конкуренции, достичь поставленных финансовых целей и обеспечить долгосрочный успех.

Заключение

В результате проведенных исследований сделаны следующие выводы.

Практическая часть исследования выполнена по материалам туристической организации ООО «Открытый Мир», основными целями деятельности которой являются: укрепление лояльности к продукту турфирмы; повышение узнаваемости бренда; усиление конкурентного положения на рынке; выход на новые туристические рынки; улучшение показателей деятельности компании за счет дифференциации турпродукта; повышение качества управления компанией путем эффективного планирования; поддержание работы по высоким стандартам и внедрение инновационных туристических технологий.

Проведенный анализ показателей рентабельности отразил их негативную динамику, что связано с проблемными зонами организации, такими как низкий уровень осведомленности о туристической компании со стороны потенциальных клиентов и недостаток персонала. Причиной низкого уровня осведомленности о туристической компании ООО «Открытый Мир» со стороны потенциальных клиентов является то, что компания неэффективно использует рекламу и не достигает нужного уровня видимости на рынке. Причиной недостатка персонала в туристической компании ООО «Открытый Мир» является рост спроса на туристические услуги и расширение клиентской базы.

Выявленные проблемные зоны организации ООО «Открытый Мир» и рассмотренные пути повышения показателей рентабельности позволили разработать программу развития организации в сфере гостеприимства, включающую рекламную стратегию.

Внедрение программы развития организации в сфере гостеприимства в деятельности туристической организации ООО «Открытый Мир» приведет к увеличению выручки, прибыли и основных показателей рентабельности, что свидетельствует о достижении положительного экономического эффекта и эффективности разработанной программы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Смагина М.Н., Москаленко Н.В., Лаверова К.В. Проблемы рентабельности как показателя экономической деятельности предприятия в современной рыночной экономике // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2023. № 2 (73). С. 240–243.
2. Вагапова Д.Д. Факторы, влияющие на повышение рентабельности работы предприятия // Научно-практические исследования. 2020. № 4-3 (27). С. 30–32.
3. Gomes C., Oliveira F. The tourism intermediaries' profitability in Portugal and Spain—differences and similarities // Journal of Hospitality and Tourism Insights. 2022. Vol. 5, No. 5. Pp. 1101-1117. doi:10.1108/JHTI-12-2020-0242.
4. Васильева Л.Ф., Купина В.В., Добрунова М.А. Доходность и рентабельность как показатели экономической эффективности деятельности предприятия // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. № 32 (6). С. 90–94.
5. Тимохина Т.Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика. 2-е изд. Москва : Юрайт, 2023. 300 с.
6. Морозов М.А., Морозова Н.С. Экономика туризма. 6-е изд., испр. и доп. Москва : Юрайт, 2023. 304 с.
7. Fatikasari I., Eryafdi I., Ulfah F. The Influence of Asset Turnover and Company Characteristics on Economic Profitability in Restaurant, Hotel and Tourism Sub-Sector Companies Listed on The BEI // MIZANIA: Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi. 2021. Vol. 1, Issue 2. Pp. 51-66. doi:10.47776/mizania.v1i2.244.
8. Иванова Д.И. Рентабельность как показатель эффективности работы предприятия // Студенческий вестник. 2022. № 4-6 (196). С. 5–7.
9. Евдокимов С.Ю. Показатели функционирования и развития туристских организаций // Актуальные вопросы современной экономики. 2022. № 5. С. 357–360.
10. Magoutas A., Papadoudis G., Sfakianakis G. Determinants of profitability in the Greek tourism sector - assessing the effect of the crisis // International Journal of Tourism Policy. 2018. Vol. 8. P. 65. doi:10.1504/IJTP.2018.090321.

References

1. Smagina M.N., Moskalenko N.V., Laverova K.V. Problems of profitability as an indicator of economic activity of an enterprise in a modern market economy // Bulletin of the Michurinsk State Agrarian University. 2023. No. 2 (73). Pp. 240–243.
2. Vagapova D.D. Factors influencing the increase in profitability of the enterprise // Scientific and practical research. 2020. No. 4-3 (27). Pp. 30–32.
3. Gomes C., Oliveira F. The tourism intermediaries' profitability in Portugal and Spain—differences and similarities // Journal of Hospitality and Tourism Insights. 2022. Vol. 5, No. 5. Pp. 1101-1117. doi:10.1108/JHTI-12-2020-0242.
4. Vasilyeva L.F., Kupina V.V., Dobrunova M.A. Profitability and profitability as indicators of economic efficiency of an enterprise // Natural sciences and humanities research. 2020. No. 32 (6). Pp. 90–94.
5. Timokhina T.L. Technologies of hotel activity: theory and practice. 2nd ed. Moscow : Yurayt, 2023. 300 p.
6. Morozov M.A., Morozova N.S. Economics of tourism. 6th ed., revised and supplemented. Moscow : Yurayt, 2023. 304 p.
7. Fatikasari I., Eryafdi I., Ulfah F. The Influence of Asset Turnover and Company Characteristics on Economic Profitability in Restaurant, Hotel and Tourism Sub-Sector Companies Listed on The BEI // MIZANIA: Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi. 2021. Vol. 1, Issue 2. Pp. 51-66. doi:10.47776/mizania.v1i2.244.
8. Ivanova D.I. Profitability as an indicator of the efficiency of the enterprise // Student Bulletin. 2022. No. 4-6 (196). Pp. 5–7.
9. Evdokimov S.Yu. Indicators of functioning and development of tourist organizations // Topical issues of modern economics. 2022. No. 5. Pp. 357–360.
10. Magoutas A., Papadoudis G., Sfakianakis G. Determinants of profitability in the Greek tourism sector - assessing the effect of the crisis // International Journal of Tourism Policy. 2018. Vol. 8. P. 65. doi:10.1504/IJTP.2018.090321.

Информация об авторах

Е.П. Трошина – кандидат экономических наук, доцент, директор института менеджмента Самарского государственного экономического университета;

Е.А. Назарова – магистрант Самарского государственного экономического университета.

Information about the authors

E.P. Troshina – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Director of the Institute of Management of Samara State University of Economics;

E.A. Nazarova – undergraduate of Samara State University of Economics.

Статья поступила в редакцию 11.03.2024; одобрена после рецензирования 13.03.2024; принята к публикации 20.03.2024.

The article was submitted 11.03.2024; approved after reviewing 13.03.2024; accepted for publication 20.03.2024.