

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Маркетинговый план и особенности его разработки в турагентствах
(на примере маркетингового плана развития ООО «Нью Трэвел»)**

АВТОРЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Студента(ки) 6 курса 641 группы _____
направления (специальности) 100103 Социально-культурный сервис и туризм
код и наименование направления (специальности)

Института истории и международных отношений

наименование факультета, института, колледжа

Тасухановой Айны Широановны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

доцент, к. э. н.

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Е.С. Милинчук

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

профессор, д. э. н.

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2016

Введение. Любая фирма, начинающая деятельность, должна представлять перспективу в материальных, трудовых, финансовых потребностях и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также суметь четко рассчитать эффективность использования ресурсов в процессе функционирования предприятия. Для всего многообразия форм предпринимательства есть ключевые положения, применимые практически во всех областях коммерческой деятельности и для разных фирм. Эти ключевые положения необходимы для того, чтобы своевременно подготовиться и обойти потенциальные трудности и опасности, тем самым уменьшить риск в достижении поставленных целей. Для этих и некоторых других целей применяется бизнес-план.

Важной частью бизнес-плана является план маркетинга, поскольку он описывает направления распределения, установления цен и продвижения товаров и услуг. Цель раздела «План маркетинга» состоит в показе того, что продукция фирмы будет востребована потребителем, конкурентоспособна и будет иметь свой рыночный сегмент. План маркетинга опирается на данные, полученные в предыдущих разделах бизнес-плана, и показывает результаты исследования рынка для нового бизнеса, оценивает профиль потребителя, сильные и слабые стороны конкурентов, географические и иные факторы рынка. В нем обосновываются предпочтения потребителей в выборе продукции или торговой марки, определяются основные акценты в стратегии рекламы и сбыта продукции, в ценовой политике. Здесь находят отражение результаты маркетингового исследования, которое лежит в основе бизнес-плана.

План маркетинга и сбыта продукции является одним из наиболее значимых в бизнес-плане. Результаты исследования рынка - это база для разработки долгосрочной маркетинговой и ценовой стратегии предприятия, его текущей политики. Ввиду важности и сложности этот раздел целесообразно готовить в первую очередь, проверив данные о рынке, его объемах и темпах роста по дополнительным альтернативным источникам.

План маркетинга позволят определить маркетинговую стратегию предприятия, т.е. комплекс мер по разработке новой продукции с новыми свойствами, ее производству в соответствии с потребностями и емкостью рынка, обеспечению допустимого или желаемого уровня себестоимости, установлению цен на продукцию, организации ее сбыта на основе всестороннего изучения спроса и предложений.

В настоящее время в условиях мирового финансового кризиса актуальность разработки четкой маркетинговой стратегии, которая отвечала бы условиям рынка и внутренней составляющей

организации, не вызывает сомнения. Нередко, со временем маркетинговая стратегия, которая была определена на первоначальном этапе развития организации не подходит предприятию в связи с постоянно изменяющимися рыночными условиями. Неправильно выбранная стратегия не позволяет достигать фирме запланированных показателей. В связи с этим возникает необходимость разработки оптимальной маркетинговой стратегии предприятия. Играя значительную роль в развитии предприятия, маркетинговая стратегия также является и ее важным элементом.

Теоретической базой исследования являются труды зарубежных и российских ученых. Вопрос относительно планирования маркетинговой деятельности в странах с рыночными отношениями освещен в работах зарубежных авторов Ф. Котлера, Г. Армстронга, В. Вонг, Келлер К.Л., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х, Панкрухин А.П.. Вопросы взаимодействия предприятия с потребителями отражены в трудах Алёшиной И.В., Кеворкова В.В., Тасалова Л.Л. В процессе написания дипломной работы использовались следующие периодические издания: «Маркетинговые коммуникации», «Современный бизнес», «Маркетинг в России и за рубежом».

Целью выпускной квалификационной работы является на основе анализа маркетинговой деятельности предприятия разработать краткосрочный маркетинговый план ООО «Нью-Трэвэл».

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

1. определить сущность и значение бизнес-планирования в сфере услуг;
2. рассмотреть составляющие маркетингового плана туристской компании;
3. проанализировать маркетинговую деятельность и эффективность функционирования системы маркетинга на предприятии ООО «Нью-Трэвэл»;
4. разработать актуальный краткосрочный маркетинговый план.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. В первой главе были рассмотрены теоретические подходы к бизнес-планированию и составлению маркетингового плана в сфере туристского бизнеса. Во второй главе был проведен анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «Нью-Трэвэл». Третья глава содержит разработку краткосрочного маркетингового плана и расчет затрат на комплекс маркетинга.

Основное содержание работы

Бизнес-план - это документ, который описывает все основные аспекты будущего фирмы или новой деятельности, содержит анализ всех проблем, с которыми она может столкнуться, а также способы решения этих проблем. Бизнес-план является комплексным документом, который обосновывает и оценивает проект с позиции всех главных признаков, отличающих проект как стратегическое решение от текущих управленческих мероприятий.

Маркетинговый план - это важная часть плана компании, а процесс планирования маркетинга осуществляется как часть общего процесса планирования и составления бюджета фирмы.

Планирование маркетинговой деятельности преследует следующие цели:

1. предвидение развития событий;
2. координация деятельности структурных подразделений, служб, сотрудников, занятых в производственно-сбытовой сфере деятельности;
3. обеспечение четкого взаимодействия исполнителей главных задач предприятия;
4. устранение или сведение к минимуму конфликтов, возникающих в результате принятия маркетинговых решений, противоречащих целям функционирования предприятия; выявление рыночной конъюнктуры, воздействия внешней среды и своевременная грамотная реакция руководства предприятия на эти ситуации.

Планирование в маркетинге представляет собой непрерывный циклический процесс, состоящий в приведении целей предприятия в соответствие с возможностями рынка.

Процедура разработки плана маркетинга предприятия представляет собой поэтапную технологию и состоит из девяти этапов:

1. анализ фактической деятельности предприятия (проводит служба маркетинга);
2. исследование тенденций продаж предприятия и сегментов рынка, на которых предприятие уже присутствует, т.е. работа по целеполаганию (проводится на коллективных совещаниях руководства);
3. генерирование список стратегических и тактических мероприятий для достижения поставленных целей;
4. разработка проект финансового плана предприятия и бюджета для подразделений и служб (производится финансовым отделом);

5. проведение оценки затрат (выбор наиболее эффективных мероприятий в рамках бюджета, пересмотр бюджета в расходной и доходной части, формирование списка новых коммерческих и маркетинговых мероприятий).

6. Возможное дополнительное согласование бюджета мероприятий плана маркетинга;

7. Формирование ориентированной на потребителя структуру управления предприятием;

8. Назначение ответственных за реализацию маркетингового плана, а также за сроки;

9. Реализация намеченного плана маркетинга.

В практической части дипломной работы была проанализирована маркетинговая деятельность ООО «Нью Тревел». ООО «Нью-Трэвэл» является турфирмой города Саратова. Турфирма начала предпринимательскую деятельность в 2008 году. Однако уже на первом году своей деятельности турфирма предоставляла широкий перечень услуг от зарубежных туроператоров. Основными направлениями являются Таиланд, Филиппины, Доминикана, Испания, Болгария, Греция, Франция, Краснодар и многое другое. Турфирма предоставляет отдых на море, туры выходного дня, отдых при санаторно-курортном лечении, круизы.

Проведя расчеты, было показано, что наибольший прирост валовой прибыли получен в результате увеличения цены на реализуемую продукцию. Объем продаж позволило получить валовой прибыли на сумму - 419 тыс. рублей. Уменьшение затрат привело к приросту валовой прибыли. Аналогичный анализ влияния факторов на изменение валовой прибыли в 2013 году выявил следующее: в целом валовая прибыль в 2013 году выросла. Уменьшение валовой прибыли в 2014 году произошло за счет уменьшения затрат, что позволило получить валовой прибыли на сумму – 437 тыс. рублей. Подводя итог, следует отметить, что уменьшение валовой прибыли в анализируемом периоде связано с сокращением объемов производства и реализации, уменьшением затрат, изменением структуры в связи с изменением спроса. Соответственно чистая прибыль предприятия также сокращалась, а убыток составил – 55%.

Турпродукт ООО «Нью-Трэвэл» рассчитан на клиентуру со средним и высоким уровнем доходов, соответственно стоимость туров колеблется от средних до высоких. Из этого следует вывод, что турфирма использует стратегию максимизация текущей прибыли и лидерство в качестве продукта.

Следует отметить, что ООО «Нью-Трэвел» не имеет ни маркетингового отдела, ни маркетолога. Здесь сам директор занимается маркетинговыми исследованиями, которому при необходимости помогают менеджеры.

Качественный PEST-анализ ООО «Нью-Трэвел» показал, что наибольшую угрозу для турфирмы представляют экономические факторы. Компании стоит в первую очередь в отношении этих факторов применить свои сильные стороны, которые должны помочь преодолеть существующие угрозы. В наибольшей степени благоприятное влияние на организацию оказывают покупатели и поставщики (партнеры), со стороны которых на сегодняшний день нет каких-либо существенных угроз. Также можно сказать и о политических, социальных и технологических факторах внешней среды. Таким образом, именно данными возможностями и, прежде всего со стороны покупателей и поставщиков предприятие должно воспользоваться для преодоления своих слабых сторон.

Для анализа факторов внутренней среды использовался SNW-анализ. В данном анализе проведено сравнение с фирмой – конкурентом. Данная компания является эталоном, функционирует на протяжении длительного времени, зарекомендовав себя как надежное турагентство. В данной компании высокий уровень деятельности обеспечивается такими факторами как:

1. высококвалифицированный персонал (постоянное обучение персонала, благоприятные условия труда, постоянное стимулирование персонала);
2. высокий уровень технической оснащенности;
3. высокий уровень обслуживания клиентов.

В нашем примере к «пассиву» (слабым позициям) предприятия относятся (по ранжиру, сделанному менеджерами предприятия):

1. недостаточная численность персонала для наращивания клиентуры (чем больше менеджеров тем больше одновременно можно обслужить людей и предоставить дополнительные услуги);
2. низкая организация маркетингового планирования;
3. слабое информационное обеспечение;
4. слабая организация планирования.

Реализация маркетинга ООО «НьюТрэвел» направлена на:

- 1) выход предприятия из кризиса и восстановление его платежеспособности;
- 2) повышение конкурентоспособности предложения за счет:

- а) обновления и расширения ассортимента,
- б) использования существующих предложений с улучшенными потребительскими свойствами, например, добавленная доп. услуга в тур (трансфер/оформление документов и т.п)
- 3) удержание и расширение рынков и выход на новые уровни сбыта;
- 4) улучшение условий организации турфирмы, например, открытие дополнительных офисов, набор персонала)

Данный маркетинговый план предприятия определяет ее краткосрочное поведение на рынке. В качестве основных рыночных ориентиров деятельности ООО «НьюТрэвел» можно определить следующие цели, реализация которых должна быть к 01.06.2017 году:

- увеличение прибыли за счет удовлетворения потребностей потребителей в качественных ТРУ на 50%
- наращивание объемов клиентуры на 40 %;
- расширение ассортимента;
- увеличение своей доли на существующем рынке на 25%;
- закрепление положительного имиджа предприятия среди потребителей.

Наиболее актуальной и приемлемой для ООО «Нью-Трэвел» является стратегии перегруппировки сил с целью повышения эффективности. Благодаря ей станет возможным увеличение числа повторных приходов в турфирму, привлечения новых клиентов, повышение известности фирмы.

Обеспечить концентрацию усилий на одном целевом сегменте и полностью удовлетворить потребности потребителей этого сегмента сможет стратегия охвата рынка, т.е. концентрированный маркетинг. Целевым сегментом ООО «Нью-Трэвел» являются люди в возрасте от 18 до 64 лет со средним уровнем дохода. Для фирмы этот сегмент является наиболее привлекательным, т.к. он составляет наибольшую величину, и наблюдается перспективный рост сегмента.

Учитывая сложившуюся ситуацию на туристическом рынке, стратегия маркетинга ООО «Нью-Трэвел» на 2016 г. содержит следующие основные направления деятельности:

1. Ассортиментная политика
 - внутренний туризм, обновление уже существующих предложений, а также вывод на рынок новых (Крым)
 - предложение индивидуальных туров для клиентов;

- обновление таких направлений как Греция, Болгария, Кипр и другие страны;
- развитие направления экотуризма;
- развитие направления Кубани.

Для увеличения объемов продаж турагентство может внедрить в свой ассортимент следующие предложения: продажа авиа/жд билетов, оформление загранпаспортов, страхование, симкарты, индивидуальные трансферы, оформление виз и кредитование.

2. Сбытовая политика

Турагентство использует прямой сбыт: заказы по почте; продажи по телефону; продажи по каталогу; личные продажи; собственная розничная сеть; глобальные компьютерные системы резервирования, Интернет.

С целью поиска новых покупателей и заключения договоров используется прямой сбыт: с использованием телефонных переговоров с действующими клиентами, раздача визиток и листовок промоутерами, интернет и соцсети, а также видеомаркетинг. Можно организовать предпраздничные скидочные системы, акционные туры.

Анализ продаж ООО «НьюТрэвел» показал, что в 2015 году основными направлениями были Турция и Египет, но к концу года спрос на все направления выездного туризма резко уменьшился, а данные направления были закрыты. Исходя из этого, рекомендуется развивать направления внутреннего туризма. Например, пляжный отдых в Крыму, направление Кубань (событийный, экскурсионно-познавательный туризм).

Внутренний туристский рынок для ООО «НьюТрэвел» является одним перспективных. Преимуществами здесь являются:

1. Гибкая ценовая политика;
2. Ценность для потребителя: возможность приобрести качественную услугу по оптимальной цене;
3. Возможность скидок для студентов и пенсионеров.

Для реализации маркетинговой стратегии, предусмотрен план мероприятий на 2016 год, который включает следующие пункты:

1. Продвижение товара на рынок, в том числе: работа по созданию нового электронного сайта ООО «Нью-Трэвел», обновление электронного каталога, Интернет-реклама, изготовление и

постоянное обновление полиграфического каталога, проведение акций по сезонным и предпраздничным распродажам с рекламным сопровождением в СМИ.

2. Позиционирование, то есть разработка методов позиционирования ТРУ на рынке, включая ориентацию на такие факторы, как цены, качество, дизайн, скидки, обслуживание, имидж ТРУ и имидж предприятия, а также соотношение этих факторов.

3. Рекламная деятельность, в том числе оформление торговых площадей в сотрудничающих с компанией офисах, изготовление рекламных POS-материалов, изготовление рекламных слайдов, периодическое размещение рекламных материалов в СМИ, изготовление сувенирной продукции с логотипом «Нью-Трэвел», изготовление и размещение наружной рекламы в г. Саратове и областных городах, реклама в общественном транспорте.

4. Выставки-ярмарки, в том числе принятие участия в международной выставке-ярмарке г. Москва и также в других выставках-ярмарках.

5. Семинары и презентации.

Работа над проектом убеждает в том, что она актуальна и современна, дает возможность не только достичь главной цели – вывод на более широкий рынок и повышение прибыли, но и обуславливает побочный социальный эффект позитивной направленности. Она актуализирует потребность людей в самореализации, поиске новых возможностей для самореализации, в освоении новых «знаний для жизни» в современной действительности, позволяет снизить долю эмоциональности в пользу здравого смысла и продуктивности.

Заключение. Успешное бизнес-планирование играет важную роль для эффективной деятельности туристской фирмы. Бизнес-план - это экономическая программа эффективного управления предприятием, которая включает конкретные меры по развитию производства и продаж конкурентоспособной продукции, а также выработку рыночной стратегии хозяйствования, обеспечивающую их эффективную реализацию. Назначение составления бизнес-плана заключается в обеспечении возможности исследования и оценки проекта: определение его коммерческой эффективности, возможность прогнозирования проблем и путей их решения, предположения суммы капитальных вложений и чистой прибыли проекта.

Неотъемлемой, самой важной частью бизнес-плана является маркетинговый план. Маркетинговый план – это детализация всех действий, которые имеют отношение к маркетинговой стратегии, которую компания планирует реализовать в будущем периоде. Это часть общего процесса планирования, которую надо учитывать при составлении бюджета фирмы.

В ходе работы над выпускной квалификационной работой, мы рассмотрели сущность и значение бизнес-планирования в сфере услуг, а также составляющие маркетингового плана туристской компании.

В практической части данной работы была проанализирована маркетинговую деятельность и эффективность функционирования системы маркетинга на предприятии ООО «Нью-Трэвэл». В результате проведения анализа положения компании на рынке, в частности с помощью SWOT - анализа, были выявлены преимущества и недостатки турфирмы, в том числе, по отношению к конкурентам. PEST-анализа показал, что экономические и политические факторы оказывают наибольшее влияние на деятельность турфирмы. SWOT-анализ показал, что сильной стороной является положительный имидж туроператоров, от имени которых работает турфирма, а среди недостатков можно выделить невыгодное месторасположение, финансы и маркетинг. По отношению к конкурентам турфирма имеет наиболее выгодную стратегию развития, клиентоориентированность и ценовую политику.

Благодаря анализу внутренней среды были определены внутренние возможности ООО «Нью-Трэвэл», потенциал, на которые данная турфирма может рассчитывать в конкурентной борьбе (высококвалифицированный персонал, уровень технической оснащенности, уровень обслуживания клиентов).

Маркетинговые исследования турфирмы ООО «Нью-Трэвэл» заключались в регулярных посещениях предприятия, консультациях с директором турфирмы и бухгалтером, в работе с отчетной документацией. На основе проведенного анализа был разработан краткосрочный маркетинговый план.

Реализация разработанного плана маркетинга предусматривает повышение стабильности работы турфирмы. Предложенные меры позволят нивелировать риски и увеличивать прибыль, а также повысить качество предоставляемых услуг, что доказывает их эффективность.