

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.