

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

Кафедра туризма
и культурного наследия

**Особенности маркетинговой стратегии туристской
фирмы (на примере туристской фирмы «Велл-Тур»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ
студента 4 курса 421 группы
направления 43.03.02 «Туризм»
Института истории и международных отношений
Кушиева Ахмета

Научный руководитель
кандидат исторических
наук, доцент

Удалова Т. В.

Зав. кафедрой,
доктор экономических
наук, профессор

Черевичко Т. В.

Саратов 2022

Введение

Слово “стратегия” произошло от греческого strategos, “искусство генерала”. Военное происхождение этого термина не должно вызывать удивления. Именно strategos позволило Александру Македонскому завоевать мир.

Значение стратегического поведения, позволяющего фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им успевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей.

Формирование стратегии - это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения.

Маркетинговая стратегия – это стратегия предприятий, ориентированных на рыночные ценности.

Маркетинговая стратегия имеет два основных ориентира – рынок и продукт.

Тема бакалаврской работы является актуальной, т.к. для многих предприятий маркетинговая стратегия является важнейшей стратегией, поскольку она обеспечивает обоснованность рыночной направленности предприятия.

Цель дипломной работы заключается в выборе такой маркетинговой стратегии для исследуемой организации, в результате которой компания достигнет своих целей, и будет успевать за изменениями, происходящими в ее окружении.

Практика бизнеса показала, что не существует стратегии, единой для всех компаний, как и не существует единого универсального стратегического управления. Каждая фирма уникальна в своем роде, и процесс выработки стратегии для каждой фирмы уникален, так как он зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых ею услуг, состояния экономики, культурной среды и еще многого другого.

Конечно, всегда следует помнить, что стратегическое управление — это в первую очередь продукт творчества высшего руководства, но в то же время можно говорить и о некой теории стратегического управления, знание которой позволяет более эффективно осуществлять управление организацией.

Для достижения цели, нам необходимо выполнить ряд задач:

- Проанализировать сущность маркетинга турфирмы и рассмотреть маркетинговые стратегии турфирмы и особенности маркетинга в сфере туризма;
- Провести анализ маркетинговой стратегии турфирмы «Велл-Тур», сравнив маркетинговую стратегию «Велл-Тур» с конкурентами и выявить проблемы;
- Сформировать улучшенную маркетинговую стратегию «Велл-Тур», сформировав предложения по повышению эффективности маркетинга турфирмы «Велл-Тур»;
- Провести оценку эффективности проведенных маркетинговых мероприятий «Велл-Тур».

Проблемам маркетинга и его применения в туризме посвящены такие монографии, как Алексунин В. А. - «Маркетинг в отраслях и сферах

деятельности: учебник для вузов»¹ и «Маркетинг: учебник»², Никишкин В.В.- «Кризис маркетинга или маркетинг кризиса?»³, Сейфуллаева, М. Э. - «Эволюция маркетинговых концепций: от маркетинга 1. 0. К маркетингу 3. 0.»⁴, Завгородняя А. В. - «Маркетинговое планирование»⁵ и Ковалева И.В. -«Реклама в развитии регионального туристического маркетинга»⁶.

Однако поставленная в бакалаврской работе проблема нуждается в более полном анализе.

Научная новизна и практическая значимость дипломной работы обусловлена необходимостью повышения эффективности существующей маркетинговой стратегии туристической фирмы «Велл-Тур» на основе релевантных маркетинговых инструментах.

Структура бакалаврской работы: работа состоит из Введения, трёх глав, Заключения и списка использованной литературы.

- Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

¹ Алексунин, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для вузов [Текст] / В. А. Алексунин, Е. Н. Балыко, Г. А. Бунич. – М.: Дашков и К, 2010. – 614 с.

² Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник [Текст] / В. А. Алексунин. – М.: Дашков и К, 2012. – 216 с.

³ Никишкин В.В. (2009). Кризис маркетинга или маркетинг кризиса?. Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, (6), 17-23.

⁴ Сейфуллаева, М. Э. (2012). Эволюция маркетинговых концепций: от маркетинга 1. 0. К маркетингу 3. 0. Вопросы структуризации экономики, (2), 7-10.

⁵ Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование [Текст] / А. В. Завгородняя. – СПб.: Питер. 2010. – 352 с.

⁶ Ковалева И.В. Реклама в развитии регионального туристического маркетинга // Вестник АГАУ. 2012. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-razvitii-regionalnogo-turisticheskogo-marketinga> (дата обращения: 19.04.2022).

- В первой главе дипломной работы рассматриваются теоретические аспекты маркетинга в туризме.
- Во второй главе рассматривается существующая маркетинговая стратегия турфирмы «Велл-Тур», проводится анализ среди фирм-конкурентов.
- В третьей главе предлагаются рекомендации по повышению эффективности маркетинговой стратегии для туристической фирмы «Велл-Тур», а также проводятся расчёты.
- В заключении подводятся итоги проделанной работы, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме предложенных изменений.
- В списке использованной литературы приводятся все источники и публикации в печатных и электронных СМИ.

Основное содержание работы

Первая глава «Сущность маркетинга турфирмы» посвящена изучению теоретических основ темы бакалаврской работы.

Из проделанной в первой главе работы мы можем сделать следующие выводы:

Маркетинг очень важен для турфирм, потому что именно он помогает фирме достигать определённых успехов на рынке.

Он является совокупностью нескольких инструментов, правильно используя которые фирма может привлекать новых клиентов и удерживать старых.

Маркетинг в туризме может являться как разработкой новых туристических услуг, продвигаемых турфирмой, так и усовершенствованием уже имеющихся продуктов, и многое другое.

Турфирмам обязательно нужно использовать маркетинг в своей деятельности ввиду большой конкуренции на туристическом рынке, которая увеличивается с каждым днём.

Поэтому любой турфирме необходимо иметь свой маркетинговый отдел, состоящий из специалистов-маркетологов.

Благодаря маркетингу турфирма может проводить комплексный анализ рынка для разработки именно тех туристских продуктов, которые впоследствии будут пользоваться спросом и принесут турфирме коммерческую выгоду.

Но кроме анализа рынка, в маркетинге существует ещё множество инструментов, использование которых нужно подбирать исходя из целей турфирмы.

На туристских предприятиях следует организовывать целые маркетинговые службы с квалифицированным штатом, который будет заниматься стратегией улучшения деятельности предприятия, проводить маркетинговые исследования, разрабатывать мероприятия по стимулированию продаж, наиболее приемлемые для данного предприятия, находить наиболее

выгодные каналы сбыта, заниматься рекламными кампаниями, PR и формированием фирменного стиля.

Помимо этого, руководство туристских предприятий должно заботиться о том, чтобы кадры маркетинговых служб проходили курсы повышения квалификации, быстро приспосабливались к новому, участвовали в различных семинарах и разрабатывали собственные идеи.

Желателен обмен опытом с иностранными партнерами, особенно со странами, где маркетинг является неотъемлемой частью сферы туруслуг и где маркетинг является политикой улучшения деятельности фирмы.

Также необходимо снабжать сотрудников фирм необходимые средства для проведения качественного маркетингового исследования.

Следует помнить и то, что для того, чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и умением применять ее в зависимости от конкретной ситуации.

Как показывает многолетняя практика, такие методы, как постоянное повышение квалификации работников службы маркетинга, общение с иностранными коллегами и повсеместное внедрение маркетинга в работы всех служб организации, не могут положительно не влиять на финансовые результаты фирмы и на работу компании в целом, что включает в себя такие аспекты, как востребованность фирмы на туристическом рынке, качество её турпродуктов, степень удовлетворённости туристов, воспользовавшихся её туристическими услугами и прочее.

В наше время любой туристической фирме необходимо проводить свою успешную маркетинговую политику и постоянно развивать свои маркетинговые отделы.

Резюмируя вышесказанное, можем сделать финальный вывод, что у маркетинга действительно одна из важнейших ролей в достижении каких-либо

результатов фирмой, поэтому им абсолютно нельзя пренебрегать в современных условиях всё более широко развивающейся сферы туризма.

В противном случае, это может стать причиной финансовой неустойчивости фирмы, её банкротства и прекращения существования на рынке.

Во второй главе «Анализ маркетинговой стратегии турфирмы «Велл-Тур» приводится анализ маркетинговых стратегий фирмы, подводя итоги которой, мы можем сказать, что мы рассмотрели характеристику организации «Велл-Тур», проанализировали её конкурентов, проанализировали практику продвижения «Велл-Тур» на туристическом рынке, а также выявили ряд проблем в маркетинговой стратегии «Велл-Тур», вследствие которых турфирма теряет прибыль и упускает молодой сегмент целевой аудитории. Например: недостаточное распространение рекламы в Интернете и социальных сетях в сравнении с фирмами-конкурентами.

В рамках третьей главы «Формирование улучшенной маркетинговой стратегии «Велл-Тур» предлагаются предложения по повышению эффективности маркетинга турфирмы «Велл-Тур», а также проводится оценка эффективности проведённых маркетинговых мероприятий «Велл-Тур».

В рамках третьей главы мы разработали примерный план мероприятий для поддержания маркетинговой стратегии «Велл-Тур», а также оценили эффективность предложенных во втором подпункте мер и пришли к выводу, что поставленная нами проблем решена с помощью применения в маркетинговой стратегии турфирмы «Велл-Тур» методов Интернет-маркетинга.

Заключение

Туризм - важная составляющая жизни населения. Как мы и говорили ранее, сейчас открылись возможности развития внутреннего туризма, которые нельзя не использовать.

В результате бакалаврской работы предложен один из вариантов реализации этой возможности: формирование новой маркетинговой стратегии для турфирмы «Велл-Тур».

Подводя итог исследования, мы достигли следующих выводов: у маркетинга действительно одна из важнейших ролей в достижении каких-либо результатов фирмой, поэтому им абсолютно нельзя пренебрегать в современных условиях всё более широко развивающейся сферы туризма.

В противном случае, это может стать причиной финансовой неустойчивости фирмы, её банкротства и прекращения существования на рынке. Поэтому каждой организации следует разработать и придерживаться своей маркетинговой стратегии.