

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____/_____
« ____ » _____ 2018г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

_____/И.Ю.Окольнишникова
« ____ » _____ 2018г.

Разработка плана маркетинговых мероприятий туристического агентства «Мегаполис
ь–Тур»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.02.2018. 239.ПЗВКР

Руководитель работы

к.э.н., доцент

_____/Е.Ю.Трофименко
« ____ » _____ 2018г.

Автор работы

студент группы ЭУ–441

_____/М.Д.Викторова
« ____ » _____ 2018г.

Нормоконтролер

к.п.н., доцент

_____/Е.В.Ярушина
« ____ » _____ 2018г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Викторова М.Д. Разработка плана маркетинговых мероприятий туристического агентства «Мегаполись-Тур».– Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-441, 2018. – 62 с., 9 ил., 9 табл., библиогр. список – 30 наим.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы выступает туристическое агентство ООО «Мегаполись – Тур».

Дипломная работа выполнена с целью разработки плана маркетинговых мероприятий туристического агентства «Мегаполись-Тур».

В первой главе произведено сравнение отечественных и зарубежных подходов к маркетинговому планированию, описаны этапы и методы оценки эффективности маркетингового планирования.

Во второй главе приведен обзор российского и челябинского рынка туристических услуг, проведен анализ конкурентов.

В третьей главе дана характеристика исследуемого предприятия и его маркетинговой деятельности. Автором работы внесены предложения по разработке плана маркетинговых мероприятий для туристического агентства «Мегаполись-Тур», разработан бюджет, приведена оценка эффективности предложенных мероприятий, а также их правовое регулирование.

Результаты работы имеют практическую значимость для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия путем следования предложенным рекомендациям.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ	6
1.1 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к маркетинговому планированию.....	6
1.2 Маркетинговое планирование: этапы	13
1.3 Оценка эффективности маркетингового планирования	21
2. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	23
2.2 Обзор челябинского рынка	26
2.3 Анализ конкурентов.....	29
3 РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.....	34
3.1 Описание предприятия	34
3.2 Анализ маркетинговых возможностей	42
3.3 Анализ потребителей.....	49
3.4 Разработка программы маркетинга	52
3.5 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	56
3.6 Правовое регулирование предложенных мероприятий	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	60

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговое планирование играет важную роль в развитии и успешном функционировании любой туристической фирмы. Для повышения эффективности своей деятельности в условиях жесткой конкуренции компании необходимо вовремя реагировать на изменение политической, экономической и социальной обстановки, принимать действенные меры по устранению неблагоприятных факторов и укреплению своих позиций на рынке. Для этого в организациях разрабатываются различные планы, в том числе и планы маркетинга.

Актуальность изучения вопросов, связанных с разработкой плана маркетинга на предприятии, связана с тем, что позволяет:

- четко определить цели предприятия и контролировать их достижение;
- организовать работу всего предприятия;
- позволяет грамотно распределить время и финансовые ресурсы;

В целом, план маркетинга помогает повысить эффективность работы предприятия за счет четкого определения целей и методов их достижения, устранения неясностей и лишних действий, не приводящих к запланированным результатам.

Объектом исследования данной дипломной работы выступает туристическое агентство ООО «Мегаполис–Тур». Это развивающаяся фирма, которая стремится отвечать требованиям современного туристического рынка.

Предметом исследования является процесс маркетингового планирования туристического агентства ООО «Мегаполис–Тур».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка плана маркетинговых мероприятий для исследуемого предприятия.

Исходя из данной цели были определены следующие задачи:

- раскрыть содержание основных подходов к маркетинговому планированию;
- рассмотреть структурные элементы плана маркетинга на предприятии;

– описать технологию разработки плана маркетингатуристического агентства;

– провести анализ деятельности предприятия, систематизировать и обобщить данные для разработки плана маркетинга;

– разработать план маркетинговых мероприятий для турфирмы ООО «Мегаполись–Тур» и оценить его эффективность.

Дипломная работа состоит из трех разделов. В первой главе содержатся теоретические аспекты разработки плана маркетинга. Во второй главе приведен анализ российского и челябинского рынка туристических услуг, проведен анализ конкурентов. В третьей главе дана характеристика исследуемого предприятия и его маркетинговой деятельности. Разработан план маркетинговых мероприятий для туристического агентства «Мегаполись–Тур», его бюджет, приведена оценка эффективности предложенных мероприятий, а также их правовое регулирование.

Теоретической основой для написания данной работы послужили работы таких авторов, как Ф. Котлер, М.Б. Вуд, Дж. Вествуд, А.П. Панкрухин, Е.П. Голубков, Б.А. Соловьев, а также статьи журналов «Profi + travel», «Маркетинг в России и за рубежом».

При проведении исследований использовались такие методы, как теоретические (изучение литературы, анализ данных, обобщение данных, классификация), эмпирические (наблюдение, сравнительный анализ).

1. Сущность маркетингового планирования

1.1 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к маркетинговому планированию

Маркетинговое планирование становится сегодня одним из важнейших элементов концепции управления предприятием. Оно используется для повышения эффективности существующей в фирмах управленческой системы, позволяет составлять более реальные программы производства и реализации, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке, и создает существенные преимущества в конкурентной борьбе.

Под маркетинговым планированием понимается поэтапный процесс разработки мероприятий по достижению маркетинговых целей. План маркетинга помогает предприятию контролировать факторы, влияющие на получение прибыли с помощью систематического использования маркетинговых ресурсов. Обратившись к авторам учебных пособий по маркетингу, сравним зарубежные и отечественные подходы к маркетинговому планированию.

Поскольку основоположником современной теории управления маркетингом принято считать Филипа Котлера, будет разумным сначала рассмотреть его точку зрения. Ф. Котлер определяет маркетинговое планирование как процесс разработки планов для каждого отдельного направления деятельности, товара или торговой марки фирмы, призванных обеспечить достижение желаемого роста [5]. В своей книге «Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер» он описывает структуру маркетингового плана, состоящего из шести пунктов:

1)

Анализ ситуации. В ходе анализа компания исследует действующие на макроуровне внешние факторы (экономические, политико-юридические, социально-культурные, технологические), а также игроков, или участников ситуации (компанию, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков). Компания производит анализ сильных

ислабых сторон, возможностей и угроз. Здесь следует двигаться от внешних факторов к внутренним.

2) Цели. После того, как в ходе анализа ситуации были выявлены наилучшие возможности для компании, эти возможности ранжируются, после чего формулируются цели компании и определяются сроки их достижения. Цели должны устанавливаться с учётом интересов всех участников бизнеса, репутации компании и других существенных факторов.

3) Стратегия. Задача стратегии заключается в выборе наилучшего курса для достижения целей компании.

4) Тактика. Стратегию следует развить, подробно представив детали, относящиеся к инструментарию маркетинга конкретным мероприятиям. Для мероприятий выбираются ответственные лица и устанавливаются сроки выполнения.

5) Бюджет. Запланированные мероприятия и работы связаны с затратами, которые приплюсовываются к бюджету, необходимому для достижения целей компании.

6) Контроль. Компания должна установить периодичность пересмотра плана и контрольных показателей, позволяющих определить, как продвигается работа по достижению целей. Если показатели отстают от плановых, компания должна пересмотреть цели, стратегию или список мероприятий, чтобы исправить сложившуюся ситуацию [4].

Согласно книге «Маркетинговый план. Практическое руководство по разработке», написанной Мэриан Берк Вуд, маркетинговое планирование – это процесс исследования и анализа рынка конкретной ситуации; последующий процесс выработки целей, стратегий и планов маркетинга, которые соответствуют ресурсам, возможностям, миссии и целям данной организации, сопровождающийся практической реализацией, оценкой и внесением поправок, необходимых для достижения поставленных целей. Конечным результатом процесса маркетингового планирования выступает план маркетинга – документ, в котором содержатся сведения о рынке, описываются маркетинговые стратегии и конкретные планы, которые предполагается использовать для достижения маркетинговых целей.

инговых и финансовых целей. М.Б. Вуд выделяет следующие разделы маркетингового плана:

1) Резюме для руководства. В данном разделе проводится краткий обзор основных особенностей и целей маркетинга.

2) Текущая маркетинговая ситуация. Здесь описываются факторы внешней и внутренней среды компании.

3) Цели и потенциальные проблемы. Описываются конкретные маркетинговые цели, которых предстоит достичь, и указываются потенциальные проблемы, которые могут повлиять на способность компании добиться этих целей.

4) Целевой рынок. Объясняются решения, касающиеся сегментации, отбора целевых сегментов и позиционирования; анализируется рынок и отобранные сегменты потребителей.

5) Маркетинговая стратегия. Описывается стратегия, которую предполагается использовать для достижения поставленных маркетинговых целей.

6) Маркетинговые программы. Излагается сущность программ, поддерживающих выбранную маркетинговую стратегию, в том числе конкретные виды деятельности, календарные планы и обязанности, касающиеся: товара, цены, каналов распределения, продвижения и сервиса.

7) Финансовые планы. Исходя из маркетинговых программ, предусмотренных в данном плане, детализируются предполагаемые доходы, расходы и прибыль.

8) Механизм контроля над выполнением плана. Указывается, как будет измеряться степень продвижения компании в направлении достижения поставленных целей и как, по мере надобности, в программы будут вноситься изменения [2].

Как можно заметить, подход, предложенный М.Б. Вудом схож по содержанию и последовательности этапов маркетингового планирования с подходом Ф. Котлера, отличия наблюдаются только в первоочередном выделении такого этапа как «резюме», выступающего в качестве вводного раздела, который кратко описывает основные цели, задачи, проблемы плана. Кроме того,

М.Б Вуд выделяет этап определения целевого рынка, что позволит в свою очередь определить объем продаж.

По определению Джона Вествуда, термин «планирование маркетинга» используется для описания методов применения ресурсов маркетинга для достижения маркетинговых целей. Звучит это просто, однако реальный процесс достаточно сложен. Каждая компания располагает специфическими ресурсами и преследует определенные цели, которые со временем изменяются. "Маркетинговое планирование используется для сегментирования рынка, определения его состояния, прогнозирования его роста и планирования жизнеспособной рыночной доли внутри каждого сегмента". Маркетинговый план в трактовке –

это документ, в котором сформулированы основные цели маркетинга товаров и услуг компании и пути их достижения. Он включает в себя:

- 1) выполнение маркетинговых исследований внутри и вне фирмы;
- 2) анализ сильных и слабых сторон компании;
- 3) предположения;
- 4) прогнозы;
- 5) установление маркетинговых целей;
- 6) разработку стратегий маркетинга;
- 7) определение программ;
- 8) составление бюджетов;
- 9) пересмотр результатов и целей, стратегий и программ [1].

Отличия в данной методике и методике вышеупомянутых авторов наблюдаются в основном в формулировке названий этапов плана маркетинга.

Ведущий отечественный специалист в области маркетинга, автор многочисленных научных трудов Александр Павлович Панкрухин в своем учебном пособии «Маркетинг» определяет маркетинговый план как организационно-управленческий документ, дающий возможность свести воедино все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями фирмы, ее ресурсами и организацией. В конечном счете, маркетинговый план помогает дать четкие ответы на вопросы о том, что необх

одимосделать,ктозаэто несетответственностьявляетсяисполнителем,какиедолжны бытьсоблюденысроки,какиебудутполученырезультаты,ивкакуюсуммуобойдетсяфирмезапланированнаяактивность.Авторпредлагаетследующуюструктурумаркетинговогоплана:

- 1) рыночнаяситуацияиееперспективы(анализданныхо маркетинговойсреде,потребителях,конкурентахихтоварах,оканалахсбыта);
 - 2) анализвозможностейфирмы(оценкаблагоприятныхфакторовивероятныхугроз);
 - 3) финансовыеимаркетинговыецелиизадачи(показателичистойприбыли,объемапродаж,рыночнойдоли,уровняцен,охвата);
 - 4) стратегиямаркетинга(базовыйкомплекспроблем,путейивариантовихрешения);
 - 5) программыдействий(ответынавопросы:чтонадосделать; когда; ктобудетотвечать заэто; каковдолженбытьрезультат; сколькоэтобудетстоить?);
 - 6) балансдоходовирасходов(набазеответовнавопросыпрограммдействий);
 - 7) контрольирегулирование(анализдейственностиимерыпоихкорректировке)
- [8].

Рассмотревподходкмаркетинговомупланированию,предложенныйА.П. Панкрухиным,можнозаметить,чтооноаналогиченподходу,изложенногоФ. Котлером.

ПрофессорСоловьев Борис Александрович,авторучебногопособия«Управлениемаркетингом»описываетмаркетинговоепланированиетак:«Маркетинговоепланирование– это систематическоеиспользованиемаркетинговыхресурсовдлядостижениямаркетинговыхцелей.Это средство,спомощью которого предприятиеотслеживаетиконтролируетмногиевнешниеивнутренниифакторы,влияющиенаполучениеприбыли».Главнуюзадачумаркетинговогопланированияонвидитнетольковпрогнозебудущего,ноив привлечениивниманияменеджеровкключевымвопросамразвивающегосярынкаииспользованиювозникающихвозможностей.Онпишет,чтоблагодарямаркетинговомупланированиюменеджерыпредприятиясмогутяснопонять,какуюпозициюнарынкепр

едприятия намеревается занять для достижения своих целей. Это поможет менеджерам различных подразделений работать вместе, а не только решать свои собственные узкофункциональные задачи. В этом смысле маркетинговое планирование представляет собой достаточно мощный инструмент координации деятельности подразделений компании и ее взаимодействия с рынком. Согласно его подходу, план маркетинга представляет собой инструмент планирования и реализации маркетинговой деятельности предприятия, с помощью которого обеспечивается непрерывный процесс анализа, управления и контроля, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия требованиям рынка. В общем виде план маркетинга предусматривает следующие этапы:

- 1) проведение анализа текущей ситуации и маркетинговых возможностей предприятия;
- 2) определение целей;
- 3) принятие стратегических решений;
- 4) разработку плана маркетинговых мероприятий;
- 5) расчет общей величины и структуры затрат;
- 6) контроль и корректировку плана [9].

Научно-практическое издание «Маркетинг в России и за рубежом» под редакцией Евгения Петровича Голубкова дает следующее определение маркетинговому планированию: «Планирование маркетинга понимается как логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по достижению целей за определенный период исходя из предположений об условиях вероятных условиях выполнения плана, т. е. это деятельность по разработке различных видов плана маркетинга».

С точки зрения формальной структуры планы маркетинга могут состоять из следующих разделов:

- 1) Аннотация для руководства – начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая аннотация главн

ых целей и рекомендаций, включенных в план. Данный раздел помогает руководству быстро понять основную направленность плана. Занимательно следует оглавление плана.

2) Текущая маркетинговая ситуация – раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем. Включает следующие подразделы: описание рынка, обзор продуктов, конкуренция, распределение.

3) Опасности и возможности – раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасности и возможности, с которыми продукт может столкнуться на рынке.

4) Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках.

5) Маркетинговые стратегии – главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым организация стремится достигнуть своих маркетинговых целей.

6) Программа действий (оперативно-календарный план) иногда называемая просто программой – детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые задания, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

7) Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли.

8) Раздел «Контроль» характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана [3].

В целом, методики маркетингового планирования российских авторов очень близки друг к другу и не имеют принципиальных отличий.

Проведя анализ подходов к маркетинговому планированию зарубежных и отечественных авторов, можно сделать вывод о том, что все они основываются на методике, предложенной Ф. Котлером. Современная методика лишь уточняется и

дополнялась различными авторами. На основе анализа подходов отечественных и зарубежных авторов, была составлена методика маркетингового планирования, предложенная в данной работе (Рисунок 1.1).

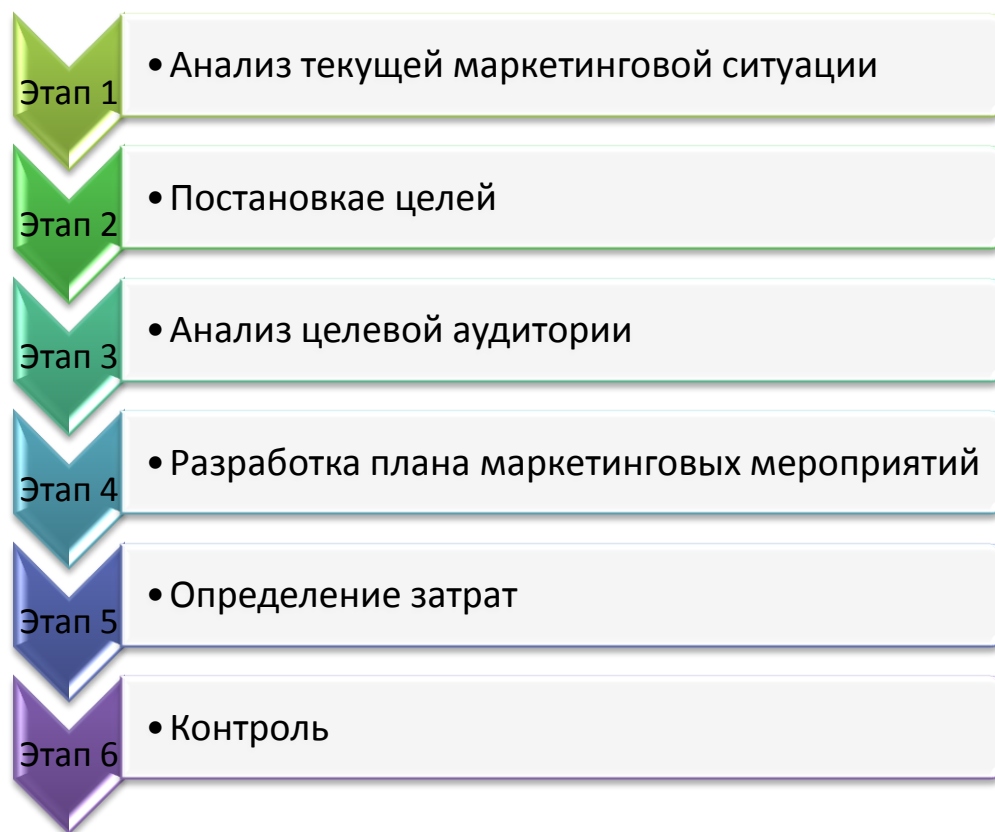


Рисунок 1.1 – Методика маркетингового планирования дипломной работы
1.2 Маркетинговое планирование: этапы

Маркетинговое планирование для компании имеет очень большое значение. Точное маркетинговое планирование экономит бюджет, повышает надёжность достижения запланированного результата, даёт дополнительные преимущества по сравнению с конкурентами, формирует более лояльное и сознательное отношение руководства к маркетинговым расходам и создаёт условия для более широкого применения маркетинговых инструментов в достижении целей компании. Соблюдение правильной последовательности этапов маркетингового планирования гарантирует высокий результат.

2) Анализ текущей маркетинговой ситуации

Используются следующие методы для анализа текущей маркетинговой ситуации:

– Ситуационный анализ;

Это первоначальный аналитический этап планирования маркетинга, имеющий целью определить положение компании на рынке. Основным предметом ситуационного анализа выступает непосредственное окружение предприятия, система, в которой оно осуществляет свою деятельность: это потребители, конкуренты, торговцы, посредники по сбыту и поставщики.

Ситуационный анализ проводится посредством ответов на вопросы, которые могут быть разбиты на группы, приведенные ниже.

Рынок. На каких рынках функционирует организация? Какие из этих рынков являются основными? Каковы основные сегменты этих рынков? Какова емкость рынка? Каковы емкости сегментов рынка? Каков прогноз изменения этих емкостей?

Покупатели товаров фирмы. Здесь нужно оценить отношение покупателей к товарам фирмы. Что влияет на их решения о совершении покупки? Какие потребности заставляют покупателей приобретать данные товары? Можно ли ожидать изменения этих потребностей в будущем?

Конкуренты. Кто является конкурентами фирмы – функциональными, видовыми, межфирменными? Какие методы конкурентной борьбы ими используются? Каковы их доли рынка? Необходимо оценить перспективы развития конкуренции.

Внешняя неконтролируемая среда. Какое влияние на деятельность организации на определенном рынке окажут присутствующие на нем тенденции развития науки и техники? Как влияют на организацию тенденции изменения состояния экономики в стране, тенденции изменения в политической сфере и области законодательства?

Цели маркетинга. Что представляют собой краткосрочные и долгосрочные цели компании? Взаимоувязаны ли они между собой и каким образом?

Соответствуют ли данные цели конкурентоспособности товаров фирмы, образу компании в глазах покупателей, ресурсам, которыми она обладает?

Программа маркетинга. Какова глобальная стратегия компании? Какова вероятность достижения маркетинговых целей? Достаточно ли для этого выделяется средств? Как происходит распределение ресурсов между отдельными рынками (сегментами) и товарами компании?

Обеспечение программы маркетинга. Существует ли в организации годовой план маркетинга? Как осуществляется процедура планирования маркетинга на предприятии? Используется ли программа контроля? Проводится ли ситуационный анализ, и с какой периодичностью? Проводится ли сбор маркетинговой информации на различных рынках?

Организация маркетинга. Есть ли квалифицированный специалист по маркетингу в компании? Какой квалификацией обладают сотрудники отдела маркетинга? Проходят ли они профессиональную подготовку и переподготовку? Поощряется ли их инициатива, и какими образом? Какова система стимулирования сотрудников отдела маркетинга? Как распределена ответственность за реализацию маркетинговых мероприятий? Понимает ли персонал организации реализуемую концепцию маркетинга? Применяются ли выводы и рекомендации, которые из этой концепции вытекают?

Товары. Что представляют собой основные товары фирмы (их функции, предназначение, используемые в производстве материалы)? На каком из этапов жизненного цикла находятся продукты компании? Какой конкурентоспособностью обладает каждый товар на каждом рынке и сегменте? Необходимо ли изменить ассортимент, или оставить его без изменений и почему? На каких рынках и сегментах следует выводить товары-новинки, какие и почему? Какие товары нужно убрать из производства и почему?

Ценовая политика. Насколько цены отражают издержки, спрос и конкурентоспособность товара? Как покупатели могут отреагировать на повышение или понижение цены? Каково отношение покупателей к

установленным ценам на товары фирмы? Использует ли фирма политику стимулирующих цен? Как действует фирма в случае понижения цен конкурентами?

Организация сбыта. Соответствует ли торговая сеть установленным ценам на товары фирмы? Соответствует ли численность персонала потребностям в достижении целей компании? Существует ли специализация персонала по рынкам и товарам? Каков уровень профессиональной подготовки этих работников? Как прогнозируются предполагаемый объем продаж?

Продвижение товаров. Какие цели ставятся перед рекламными кампаниями? Как соотносятся данные цели с общими целями фирмы? Сколько средств руководство выделяет на рекламу? Как покупатели оценивают качество изображений и текстов рекламы фирмы? Как обосновывается выбор средств распространения рекламы? Существует ли связь между интенсивностью рекламных мероприятий и изменениями объемов продаж и прибыли? Есть ли у рекламы фирменный стиль? Используется ли фирмой программа продвижения, и в чем она заключается? Каковы результаты реализации стимулирующих мероприятий? Какие приемы стимулирования сбыта используются, и какова их эффективность?

Необходимо дать обоснованные и развернутые ответы на вопросы, так как от качества данных ответов зависит эффективность анализа и правильность принимаемых на основе результатов анализа решений высшего руководства фирмы.

–STEP-анализ;

Это маркетинговый инструмент, предназначенный для анализа макросреды, а именно для выявления социальных (S), технологических (Т), экономических (Е) и политических (Р) факторов.

При анализе политико-правового окружения отрасли, рынка или страны рассматриваются вопросы, касающиеся ключевых изменений в области

политической ситуации и правового регулирования. Изучение экономических факторов важно для создания картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социального компонента анализа. Последним фактором является технологический компонент. Целью его исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов (Таблица 1).

Таблица 1 – Факторы STEP-анализа

Макросреда	Факторы
Социальные	Демографические изменения; Изменение доходов населения; Активность потребителей
Технологические	Политика государства в области технологий; Тенденции в области научных разработок;

Окончание таблицы 1

Макросреда	Факторы
Экономические	Общая характеристика экономической ситуации в стране; Уровень инфляции; Курс национальной валюты; Стоимость энергоресурсов
Политические	Общая политическая стабильность в стране; Государственное влияние на отрасль

Результаты анализа оформляются в виде матрицы, подлежащим которой являются факторы макросреды, сказуемым – сила их влияния, оцениваемая в баллах, рангах и других единицах измерения.

Анализ STEP-факторов обеспечивает ряд преимуществ:

– Когда руководитель и его ближайшие сотрудники работают со STEP-факторами, они начинают не только говорить о внешнем окружении, но и думать о нем.

– У людей воспитывается культура учета факторов внешнего окружения и появляется «видение» внешнего окружения.

– Свободно передвигаясь от фактора к фактору, выстраивается целостная картина внешнего окружения.

– Вырабатывается общий язык для анализа внешнего окружения.

– Возникает устойчивая привычка размышлять над внешним окружением и не увлекаться внутренними проблемами.

– SWOT-анализ

Этот метод анализа факторов внешней и внутренней среды компании, которые делятся на четыре группы: сильные (S) и слабые (W) стороны, относящиеся к факторам внутренней среды (то, на что компания в состоянии повлиять); возможности (O) и угрозы (T), являющиеся факторами внешней среды (то, что контролируется объектом) [6].

3) Постановка целей

Цели маркетинга вытекают из корпоративных целей по прибыли и формулируются в двух направлениях.

Экономические цели:

– объём и структура продаж товаров;

– размер занимаемой доли рынка.

Коммуникативные цели:

–

отношение потребителей (знание, лояльность, приверженность) к товарам предприятия.

Количественное выражение целей представляет собой задачи маркетинга на определённый период.

При определении целей надо учитывать интересы всех заинтересованных групп – акционеров и инвесторов, сотрудников, государственных и местных органов власти, организаций по защите прав потребителей, общественных структур и групп действия [7].

4) Принятие стратегических решений

Стратегические решения маркетинга представляют собой решения, связанные:

- с определением целевого рынка
- с позиционированием;
- с разработкой комплекса маркетинга.

Определение целевого рынка –

это поиск привлекательного участка рынка, на котором предприятие намерено сосредоточить свои маркетинговые усилия. Решения в области выбора целевого рынка:

- выбор направления сегментации;
- определение критериев и показателей сегментации;
- обоснование методов проведения сегментации;
- выбор целевых сегментов рынка.

Позиционирование представляет собой определение позиции (места), которую занимает товар в сознании потребителей, а так же действия, которые совершает предприятие с целью укрепления или изменения этого восприятия по отношению к товарам-конкурентам. Решения по позиционированию направлены:

- на определение критериев и показателей позиционирования;
- на выбор методов проведения процедуры позиционирования;
- на выработку решений по перепозиционированию.

Разработка комплекса маркетинга связана с формированием такой комбинации маркетинговых средств, которая наилучшим образом обеспечит достижение поставленных целей. Стратегические решения по формированию комплекса маркетинга (маркетинг-микса) определяются ситуацией спроса на выбранном целевом сегменте рынка.

Стратегические решения по отдельным элементам формируемого комплекса маркетинга сводятся к следующему:

– по продукту (обеспечение более полного набора полезных для целевой группы потребителей свойств товара);

– по цене

(формирование ценового восприятия товара через соотношение «качество/цена»);

– по распределению

(предоставление доступности товара для целевой группы потребителей);

– по рекламе

(повышение осведомленности целевой группы потребителей о предоставляемых выгодах) [10].

5) Разработка плана маркетинговых мероприятий

Разработка плана маркетинговых мероприятий –

это разработка конкретного плана действий маркетинговых усилий предприятия на целевом рынке, охватывающего использование всех составляющих комплекса маркетинга, в соответствии с принятыми стратегическими решениями. Такой план включает:

– описание мероприятия;

– сроки выполнения;

– ответственность за исполнение мероприятия;

– стоимость мероприятия;

– ожидаемые результаты.

б) Определение затрат

Определение затрат на маркетинг представляет собой достаточно сложную задачу. Такая сложность обусловливается пониманием сущности затрат на маркетинг с позиций их определения. Сущность затрат на маркетинг выражается в следующем:

–

маркетинговые затраты представляют собой не накладные расходы, а являются затратами, обеспечивающими реализацию товаров;

– маркетинговые затраты –

это затраты, имеющие инвестиционный характер, которые в будущем могут принести немалые доходы;

–
финансовое планирование маркетинговых затрат осуществляется в виде разработки системы взаимосвязанных бюджетов.

7) Контроль маркетинга

Цель контроля–

удостоверение в достижении полученных результатов. Основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношений между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за отношением клиентов.

1.3 Оценка эффективности маркетингового планирования

Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две основные цели:

1) Обоснование эффективности маркетинговой деятельности на стадии разработки маркетинговых мероприятий или принятия решения; выбор наиболее оптимального варианта;

2) Определение конечной эффективности маркетинговой деятельности по истечении установленного временного промежутка, исходя из достигнутых результатов.

Оценка эффективности плана маркетинга дает возможность проанализировать результаты выполнения плана и определить, какие цели удалось достичь, а какие – нет. Данная информация может быть использована при последующем составлении планов маркетинга компании.

Оценивая успешность плана, можно говорить о полноте этого успеха по уровню достижения целей в следующих областях:

- цели области объемов продаж и прибыли;
- маркетинговые цели;

–
количественные цели относительно уровня осведомленности и отношения целевого рынка.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий определяется как определенный эффект, полученный от проведения маркетинговых операций, соотнесен

ный общей суммой затрат на их проведение. Экономическая эффективность маркетинговых операций может измеряться в натуральном стоимостном выражении.

Для реализации количественных методов оценки эффективности маркетинга необходимо сопоставить маркетинговые затраты и полученную валовую прибыль, и затраты на рекламу объемом реализации. В общем виде эффективность маркетинговой деятельности, или индекс доходности, определяется как отношение совокупной дисконтированной прибыли, полученной в результате реализации маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода, к совокупным дисконтированным затратам на реализацию данных мероприятий.

Маркетинговая деятельность считается эффективной, если индекс доходности больше ставки на капитал, и неэффективна – если он меньше.

Часто для анализа эффективности маркетинга используется анализ тенденций продаж. Данный анализ основан на сопоставлении текущих объемов продаж с продажами в прошлых периодах: до, во время и после реализации конкретного маркетингового мероприятия. Используя анализ объемов продаж перед началом маркетинговых мероприятий, специалист выясняет, наблюдался ли рост или снижение продаж, или продажи остались неизменными.

Выводы по разделу

Маркетинговое планирование в компании играет важную роль. Точное маркетинговое планирование помогает экономить бюджет, повышает надёжность достижения запланированного результата, обеспечивает компании дополнительные преимущества в борьбе с конкурентами.

План маркетинга – документ, в котором отражаются все сведения о рынке, описываются маркетинговые стратегии и конкретные программы, которые предполагается осуществить для достижения маркетинговых и финансовых целей предприятия.

Проанализировав подходы к маркетинговому планированию зарубежных и отечественных авторов, был сделан вывод о том, что, все они основываются на методике, пред

ложенной Ф. Котлером. Современная методика лишь уточнялась и дополнялась другими авторами. Данный анализ послужил базой для составления и описания основных этапов маркетингового плана, предложенного в дипломной работе.

2.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

2.1 Обзор российского рынка

В Российской Федерации туристская деятельность относится к приоритетным секторам экономики, ее развитие способствует динамичному созданию рабочих мест, росту предпринимательской и инвестиционной активности, расширению международного сотрудничества.

Анализируя ситуацию на российском рынке туристических услуг за последние несколько лет, можно отметить, что его развитие протекало весьма неравномерно. В 2014–2015 годах Россия на международной арене столкнулась со значительным политическим и экономическим противодействием, что привело к введению санкций и различных структурных и отраслевых ограничений. Эти препятствия оказали наибольшее влияние на сферу туристической деятельности. Туристические операторы, а также туристич

еские агентства, которые находились в нестабильном финансовом положении, прекратили свое существование ввиду невозможности продолжения своей хозяйственной деятельности. Так, опираясь на данные исследования информационного сервиса 2ГИС, можно говорить о том, что в России за последние три года количество турагентств в городах с населением выше 1 млн человек сократилось в среднем на 18 % [11].

Начиная с января 2017 года ситуация на рынке начинает улучшаться. Из положительных тенденций стоит выделить возобновление отношений с Турцией. Во-вторых, курс доллара стабилизировался, из-за чего зарубежные направления вновь начали пользоваться спросом. Два этих фактора привели к тому, что розничный туристический рынок стал возвращаться к ушедшим в кризис игрокам, однако в целом скорость закрытия офисов турагентств всё равно превышает скорость открытия новых. Это связано с тем, что прибыль агентства падает из-за снижения туроператорами размера комиссии после вступления в силу нового закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность» от 01.01.2017 года. То есть, если раньше средняя комиссия турагентства составляла около 11 % от стоимости тура, то на сегодняшний день она составляет примерно 7 %. При этом операционные расходы агентства только растут [12, 13, 14].

Анализируя потребительскую активность на туристическом рынке, можно отметить, что объём выездного туризма преобладает над объёмом внутреннего туризма. Опираясь на показатели Федеральной службы государственной статистики, количество выездных туристических поездок из России за первый триместр 2018 года выросло на 10 % до 7,4 млн с 6,7 млн за тот же период 2017 года. Число выездных поездок снизилось на 1,6 % с 4,38 млн до 4,31 млн [15].

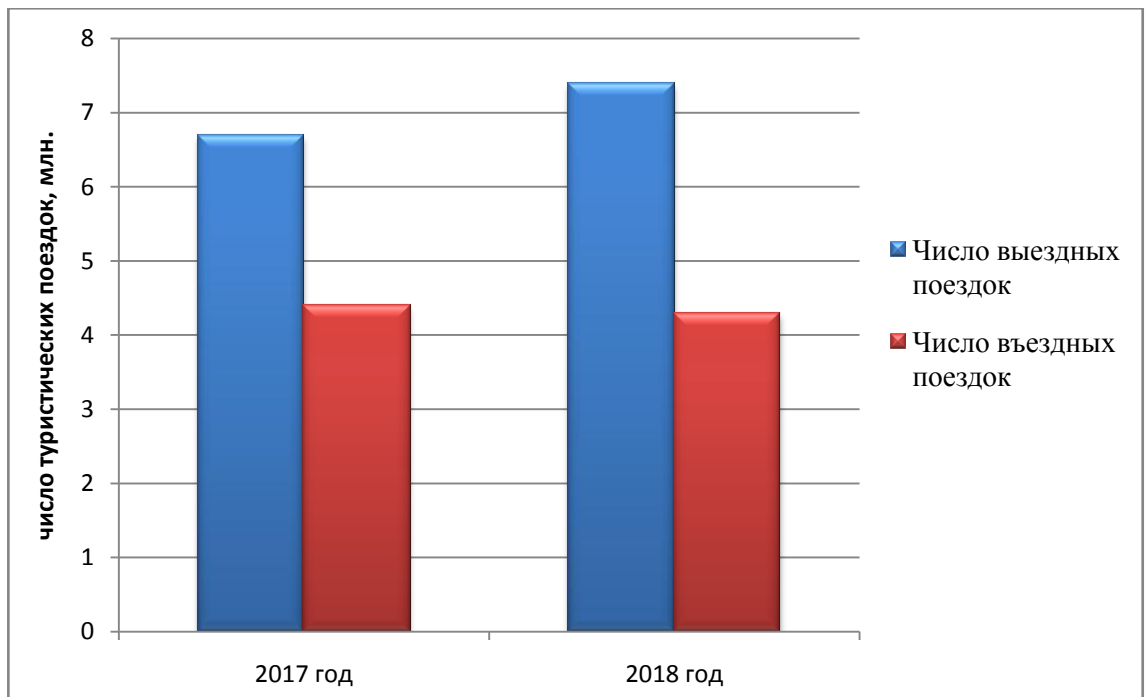


Рисунок 2.1 – Динамика объемов выездного и въездного туризма

В список десяти наиболее посещаемых россиянами стран входят Абхазия, Турция, Финляндия, Казахстан, Украина, Китай, Эстония, Польша, Таиланд, Германия, представленные на рисунке 2.2.

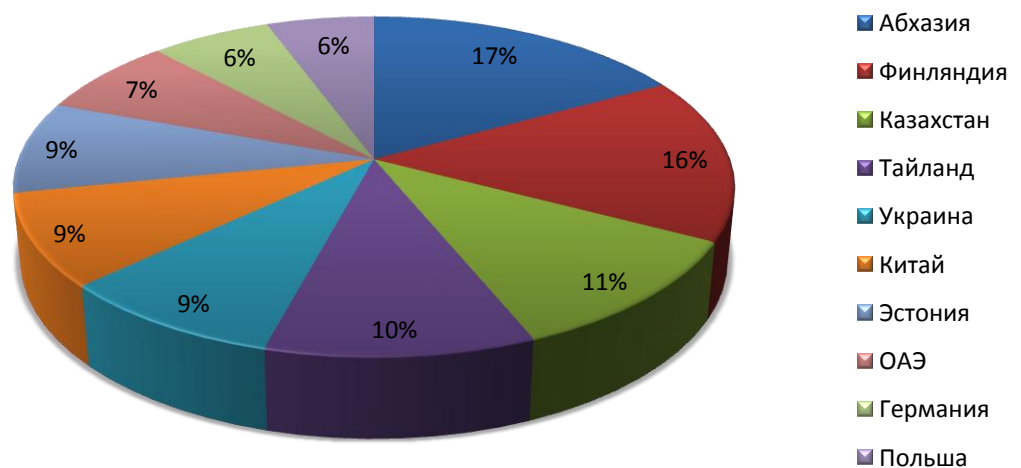


Рисунок 2.2 – Количество купленных россиянами путевок в другие страны

Из рисунка видно, что в период с января по март 2018 года особым спросом пользовались путевки в Абхазию, Финляндию, Казахстан и Таиланд.

Рост на рынке выездного туризма отчасти стал причиной стагнации внутреннего. Одним из главных шагов властей по улучшению сложившейся ситуации стала принятая федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и выездного туризма в Российской Федерации», основной целью которой является выведение на новый конкурентный уровень туристического рынка. Данная программа позволит создать туристических зон в 25 субъектах страны. Данная программа позволит развить малый и средний бизнес, повысить занятость населения за счет создания рабочих мест и предоставит много других возможностей для развития региона и, как следствие, страны в целом [16, 17].

Таким образом, несмотря на кризисы, политическую и экономическую нестабильность в России за последние годы, развитие туристического рынка получило новый импульс. В 2018 году спрос на туристические услуги вырос на 10 % по отношению к прошлому году. Так же стоит отметить возрастающее внимание со стороны федеральных властей к развитию выездного туризма и наличию принимаемых мер по развитию этой сферы экономики.

2.2 Обзор Челябинского рынка

По статистическим данным информационного сервиса 2ГИС на туристическом рынке города Челябинска зарегистрировано около 480 туристических агентств. Из этого числа

турагентской деятельностью занимается 340 фирм [18]. Целесообразным будет рассмотреть три фирмы, которые находятся в том же районе, что и ООО «Мегаполис-Тур», так как именно они составляют основную конкуренцию нашему агентству.

1) ООО «1 Агентство Туристических Услуг». Существует на рынке 7 лет.

Расположено по адресу: ул. Цвиллинга, 25, корп. 1, 3 этаж, офис 308. Время работы: Пн.–Пт. с 10:00 до 19:00, Сб. и Вс. – выходной.

Услуги предлагаются по следующим направлениям:

- оказание помощи в подборе туров;
- поиск горящих путевок;
- подбор и организация морских круизов, автобусных туров;
- помощь в оформлении документов.

Агентство имеет действующий весьма информативный сайт функцией онлайн-бронирования, а также официальный аккаунт в социальной сети «ВКонтакте» с большим количеством положительных отзывов от клиентов. В целях стимулирования сбыта услуг предоставляются скидки и рассрочки [19].

2) ООО «Парус». Существует на рынке 6 лет.

Адрес: ул. Плеханова, 27, Челябинск. Часы работы: Пн.–Пт. с 10:00 до 19:00, Сб.–с 11:00 до 16:00, Вс.–выходной.

Агентство предлагает услуги по следующим направлениям:

- помощь в подборе туров;
- поиск горящих путевок;
-
- подбор и организация морских круизов, автобусных туров, горнолыжных туров, оздоровительного отдыха;
- помощь в оформлении документов.

У агентства есть официальный сайт, однако на нем нет никакой информации, аккаунт в социальной сети «ВКонтакте», который активно ведется [20, 21].

3) ООО «Роза Мира». Существует на рынке 20 лет.

Адрес: ул. Тимирязева, 27, Челябинск. Часы работы: Пн.–Пт. с 9:00 до 21:00, Сб.–с 11:00 до 17:00, Вс.–выходной.

Агентство предлагает услуги по следующим направлениям:

- бронирование авиабилетов на все внутренние и международные рейсы;
- поиск горящих путевок;
- корпоративное обслуживание;
- подбор и организация морских круизов, оздоровительного отдыха;
- помощь в оформлении документов.

У агентства есть официальный сайт, который отображает всю необходимую информацию, в том числе отзывы клиентов [22].

4) ООО «Эдем Тревел, Туристическая Фирма» Работает на рынке 12 лет.

Находится по адресу: ул. Тимирязева, 27. Время работы: Пн. – Пт. с 10:00 до 19:00, Сб. – с 11:00 до 16:00, Вс. – выходной.

Агентство предлагает услуги по следующим направлениям:

- поиск горящих путевок;
- подбор организации морских круизов, оздоровительного отдыха;
- помощь во оформлении документов.

У агентства есть официальный сайт, отображающий всю необходимую информацию [23].

5) ООО «Крылья, Клуб Путешествий» Существует на рынке 15 лет.

Адрес: пр. Ленина, 33, Челябинск. Время работы: Пн. – Пт. с 10:00 до 19:00, Сб., Вс. – выходной.

Агентство предлагает услуги по следующим направлениям:

- поиск горящих путевок;
- бронирование авиа и ж/д билетов;
- помощь во оформлении документов.

У агентства есть удобный сайт, на котором можно прочесть отзывы, а также узнать о текущих акциях и скидках [24].

6) ООО «Холидей-тур, Туристическая Фирма» На рынке существует 20 лет.

Адрес: ул. Цвиллинга, 37, Челябинск. Время работы: Пн. – Пт. с 10:00 до 19:00, Сб. – с 11:00 до 15:00, Вс. – выходной.

Агентство предлагает услуги по следующим направлениям:

- оказание помощи в подборе туров;
- бронирование билетов;
- поиск горящих путевок;
-

подбор организации морских круизов, автобусных туров, экскурсионных туров;

- событийный туризм;
- помощь во оформлении документов.

Агентство имеет информативный и удобный сайт [25].

7) ООО «Босфор». На рынке функционирует 12 лет.

Адрес: ул. Пушкина 27А, Челябинск. Часы работы: Пн.–Пт. с 10:00 до 18:00, Сб.–с 11:00 до 15:00, Вс.–выходной.

Агентство предлагает услуги по следующим направлениям:

- оформление подарочных сертификатов
- бронирование билетов
- организация отдыха на лучших курортах России и Европы
- организация детских и молодежных групповых туров
- организация морских круизов
- событийный туризм
- корпоративный туризм
- аренда автомобилей в любой стране
- оформление документов

У агентства отсутствует фирменный вебсайт [26].

2.3 Анализ конкурентов

Анализ челябинского туристического рынка показал, что у компании «Мегаполис
ь–

Тур» 7 основных конкурентов: ООО «Первое Агентство Туристических Услуг», ООО «Парус»,

ООО «Роза Мира», ООО «Эдем Тревел, Туристическая Фирма», ООО «Крылья, Клуб Путешествий», ООО «Холидей-тур, Туристическая Фирма», ООО «Босфор».

Проведем сравнительный анализ конкурентов ООО «Мегаполис–Тур».

Таблица 2 – Сравнительный анализ конкурентов ООО «Мегаполис–Тур»

Критерий	Место	Спектр услуг	Уровень сервиса	Скидка	Наличие сайта	График работы
Мегаполис-Тур	Ул.Российская,275, недалеко от центра города	Широкий	Отличный	10 %	Есть, удобный интерфейс, много информации	Будние- с 10.00 до 19.00, Сб.- с 11.00 до 15.00
1 Агентство Туристических Услуг	ул.Цвиллинга,25, центр города	Широкий	Отличный	10 %	Есть, удобный интерфейс, много информации	Будние- с 10.00 до 19.00
Парус	ул.Плеханова,27, дальше от центра, чем оральные агентства	Широкий	Средний	7 %	Есть, неудобный, мало информации	Будние- с 10.00 до 19.00, Сб.- с 11.00 до 16.00
Роза Мира	ул.Тимирязева,27, почти центр города	Широкий	Средний	7 %	Есть, неудобный, много информации	Будние- с 9.00 до 21.00, Сб.- с 11.00 до 17.00

Окончание таблицы 2

Критерий	Место	Спектр услуг	Уровень сервиса	Скидка	Наличие сайта	График работы
Эдем Тревел	ул.Тимирязева,27, почти центр города	Широкий	Хороший	8 %	Есть, мало информации	Будние- с 10.00 до 19.00, Сб.- с 11.00 до 16.00
Крылья	пр.Ленина,33,це	Широкий	Хороший	7 %	Есть, удобный,	Будние-

	нтргорода				достаточно информации	с10.00до19.00
Холидей-тур	ул.Цвиллинга,37, центргорода	Широкий	Отличный	9 %	Есть,удобный,достаточноинформации	Будние-с10.00до19.00,Сб.-с11.00до15.00
Босфор	ул.Пушкина27А,рядомсцентромгорода	Широкий	Хороший	7 %	Нетсайта	Будние-с10.00до18.00,Сб.-с11.00до15.00

Наиболееважнымикритериямитаблицыявляютсякачествообслуживания (уровень сервиса)и максимальныйразмерскидки, которуюможетпредложитьагентствосвоемуклиенту. Именноэтидвафактора являютсяосновнымипреимуществамивборьбесконкурентами.Поэтимдвумкритериямформируетсяосновнойспроснауслуги.Немаловажнуюрольиграетналичиеграмотнооформленного,информативногосайтакомпании, таккакпотенциальныйклиентприпоискеивыбореагентствабудетопиратьсяименнонанего.

Для определения положения туристического агентства ООО «Мегаполись – Тур» относительно конкурентов проведемоценкуконкурентоспособностивышеперечисленных компаний.Оценкиагентствабудут выставлятьсяпопятибалльнойшкале,где5 – этоотлично,а1 – оченьплохо.Далее выставленныеоценкиумножаютсяназначениеважностикритерия.Результатыпредставленывтаблице3.

Таблица3–Оценкаконкурентоспособностикомпаний

Критерии	Важностькритерия вбаллах	Мегаполись-Тур	Первое АТУ	Парус	РозаМира	ЭдемТревел	Крылья	Холидей-тур	Босфор
Место	3	12	15	9	12	12	15	15	12
Спектрслуг	5	25	25	25	25	25	25	25	25

Качествообслуживания	5	25	25	15	15	20	20	25	20
Максимальнаяскидка	5	25	25	15	15	20	15	25	15
Наличиесайта	4	20	20	12	16	12	16	20	4
Графикработы	3	12	9	12	15	12	9	12	12

На рисунке 2.3 представлен графический метод оценки – многоугольник конкурентоспособности.

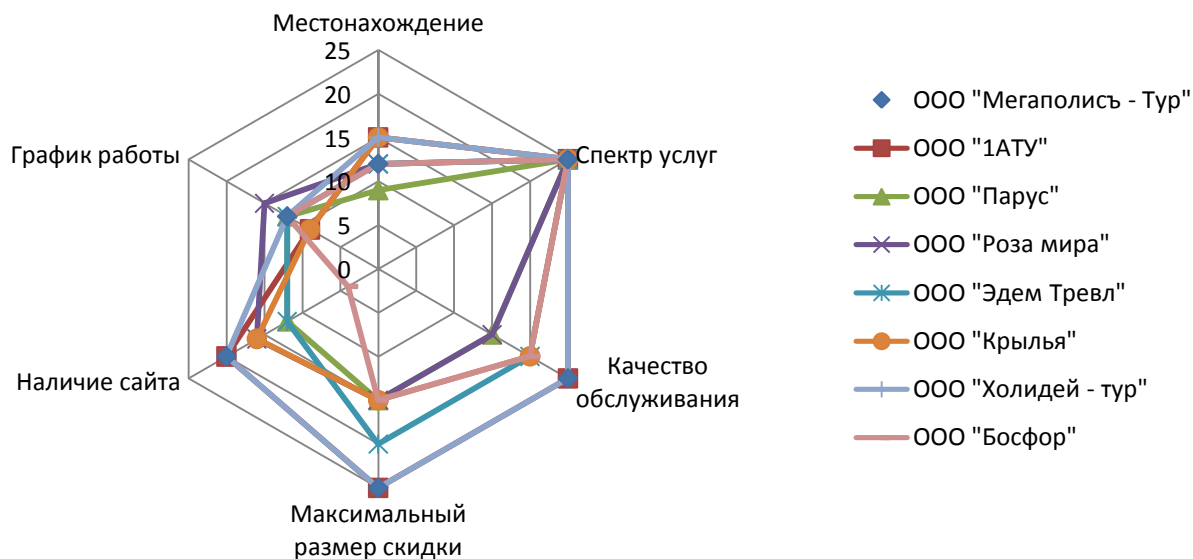


Рисунок 2.3 – Многоугольник конкурентоспособности

Проведенный анализ конкурентных преимуществ туристического агентства «Мегаполис-Тур» показал, что данная организация имеет максимальные оценки практически по всем показателям. Таким образом, сильными сторонами компании являются:

- 1) качество обслуживания;
- 2) размер скидок;

- 3) наличие грамотно оформленного сайта;
- 4) широкий спектр предоставляемых услуг;
- 5) хорошее местоположение в городе.

Агентство уступает лишь в таких критериях как режим работы и местоположение. На данный период агентство не может поменять офис, однако может скорректировать часы своей работы.

ООО «Роза Мира», занявшая лидирующую позицию по данному критерию работает до 21:00 по будням и до 17:00 по субботам, а график работы ООО «Мегаполись – Тур» заканчивается в 19:00 в будни и в 15:00 в субботу. К сожалению, это время совпадает с графиком работы большинства потенциальных клиентов, что приводит к выбору им конкурентов нашего агентства.

Выводы по разделу

Анализ последних лет показал, что развитие туристического рынка получило новый импульс после серьезных экономических и политических сложностей в стране. Об этом говорит рост спроса на туристические услуги в 2018 году. Положительным моментом является также возрастающее внимание со стороны федеральных властей к развитию въездного туризма и наличие принимаемых мер по развитию туристических курортных зон в городах России. К тридцатью факторам можно отнести сокращение туристических фирм на рынке ввиду снижения туроператорами размера комиссии после вступления в силу нового Федерального закона о туризме от 1 января 2017 года.

Проведя анализ Челябинского туристического рынка, на котором находится объект нашего исследования, мною было выявлено

7 основных конкурентов агентства «Мегаполись –

Тур». Им стали: ООО «Первое Агентство Туристических Услуг», ООО «Парус»,

ООО «Роза Мира», ООО «Эдем Тревел, Туристическая Фирма», ООО «Крылья, Клуб Путешествий», ООО «Холидей-тур, Туристическая Фирма», ООО «Босфор».

После составления многоугольника конкурентоспособности стало видно, что ООО «Мегаполись –

Тур» имеет максимальные оценки практически по всем показателям. Среди сильных сторон выделяются: качество обслуживания, размер максимальной скидки, наличие грамматно оформленного сайта, широкий спектр предоставляемых услуг.

3. РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

3.1 Описание предприятия

В качестве объекта исследования было выбрано туристическое агентство «Мегаполись–Тур». Основные сведения об организации представлены ниже в таблице 4.

Таблица 4- Реквизиты ООО «Мегаполись–Тур»

Общество ограниченной ответственностью «Мегаполись–Тур» Сокращенное фирменное название: ООО «Мегаполись–Тур»

Адрес	454091, г. Челябинск, ул. Российская, д. 275 офис 454
ОГРН	1077451003761
Время работы	Пн.–ПТ–10:00–19:00 Сб.–11:00–15:00 Вс.–выходной
Телефон	261-93-24
Сфера деятельности	международный и внутренний туризм

Штат сотрудников

агентство насчитывает 4 человека: директор, менеджеры по туризму и бухгалтер. Агентство имеет линейную организационную структуру управления (Таблица 5)

Таблица 5-Организационная структура ООО «Мегаполись-Тур»

	Должность	Количество человек	Обязанности
1	Директор	1	Управление деятельностью фирмы, работа с партнерами и клиентами, организация рекламной деятельности, проверка отчетности, издание приказов

Окончание таблицы 5

	Должность	Количество человек	Обязанности
2	Бухгалтер	1	Работа оргтехникой, ведение документации, оформление заработной платы и оклада сотрудникам, ведение бухгалтерской отчетности
3	Менеджер	2	Прием и обслуживание клиентов, работа оргтехникой, оформление документации, расчет тура, написание отчетности, работа в системе бронирования, оформление документов и получение виз для клиентов, заказ

	ер		зтрансфера, телефонные переговоры
Т О Г О		4	

Компания работает на рынке туристических услуг одиннадцать лет с 2007 года, и за это время завоевала хорошую репутацию среди своих клиентов.

Персонал туристического агентства ООО «Мегаполись – Тур» состоит из высококвалифицированных менеджеров, которые обладают следующими обязательными навыками:

- знание должностных обязанностей;
- знание основных правовых документов в туристической сфере;
- умение грамотно оформлять документы;
- знание основных направлений и курортов;
- знание иностранных языков в объеме, соответствующем выполняемой работе;
- умение работать в команде;
- умение анализировать рынок;
- умение давать четкие и точные ответы на вопросы клиентов;
-

систематическое повышение своей квалификации на курсах, семинарах, поездках в рекламно-информационные туры.

Главной миссией ООО «Мегаполись – Тур» является удовлетворение потребностей населения в туристических услугах, обеспечение качественных и надежных услуг туристам. Компания обязана строго соблюдать выполнение договорных обязательств по туристическому обслуживанию своих клиентов, а также стремиться к увеличению количества желающих отправиться в путешествие; улучшать методику продаж; увеличивать объем продаж, путём анализа популярности или иных направлений; совершенствовать сервис путём повышения профессионализма персонала.

альному уровню менеджеров фирмы; предоставлять квалифицированные консультации и по всем вопросам, связанным с поездкой и оформлением необходимых документов.

Фирма предлагает широкий спектр туристских услуг:

- индивидуальные и групповые туры за рубежом и по России;
- экскурсионные программы;
- пляжный отдых;
- активный отдых;
- морские круизы;
- детский и молодежный отдых;
- автобусные туры [27].

ООО «Мегаполис» –

Тур» предлагает путевки по следующим направлениям. Летом наиболее популярными среди туристов являются такие страны как, Турция, Греция, Кипр, Испания и Тунис. Зимой туристы больше предпочитают Египет, Таиланд, ОАЭ, Индию, Кубу. Значительно увеличивается спрос на активные туры, в частности можно выделить горнолыжные курорты Австрии, Андорры, Финляндии, Болгарии, Франции и Турции. Что же касается весенних и осенних путешествий, туристы больше предпочитают Тунис, Египет, Кубу, ОАЭ, Индонезию, Турцию, Кипр и Грецию.

Компания оказывает следующие услуги:

- поиск и подбор пляжного отдыха по России и всему миру;
- подбор морских и речных круизов;
- поиск горящих путевок;
- организация групповых, индивидуальных, экскурсионных

туров и свадебных путешествий;

- поиск путевок в детские лагеря и оздоровительные курорты;

–

содействие в оказании наземных услуг: встреча в аэропорту, экскурсионное обслуживание, гиды, переводчики, аренда автомобилей;

- бронирование авиа и железнодорожных билетов;

- помощь в оформлении виз;
- оформление туристической страховки.

Агентство «Мегаполись –

Тур» выступает посредником между туристом и туроператором. В настоящее время в результате накопившегося опыта и установления необходимых связей на рынке туристских услуг, компания определила для себя список туроператоров, с которыми осуществляет взаимовыгодное сотрудничество, благодаря выгодным комиссиям и процентам хорошей репутации. Агентство работает в основном с следующими туроператорами: «Пегас Туристик», «Anex Tour», «Coral Travel», «Библио-Глобус», «TEZTOUR» и «Sunmar».

Туристическая компания «Мегаполись – Тур»

оказывает услуги за комиссионное вознаграждение, которое входит в конечную стоимость тура. Начальное комиссионное вознаграждение составляет 7 % и может достигать 15 % от стоимости тура. Менеджер отправляет оператору заявку на бронирование и ждет подтверждения тура. Деньги за тур отправляются оператору после подтверждения тура, по цене, представленной на его сайте за исключением процента комиссионных. Цена тура, продаваемого турагентством, определяется туроператорами, по определению, не может быть ниже цены туроператора.

Маркетинговая деятельность

Туристский рынок характеризуется достаточно высокой конкуренцией. В условиях жесткой конкуренции большое значение приобретает разработка программы маркетинговых мероприятий для продвижения предприятия, а также его услуг.

Как было отмечено выше, исследуемое предприятие не является большим, именно поэтому руководство фирмы пока еще не создало целый маркетинговый отдел, и поэтому продвижение агентства занимаются менеджеры.

Целью деятельности агентства «Мегаполись – Тур» является обеспечение своих клиентов туристическими услугами в соответствии с современными стандартами сервиса.

Ценовая политика

ООО «Мегаполись-Тур»—

является туристическим агентством, которое организует отдых на любой бюджет; отсамого экономичного отдыха, и размещения в хостелах и самых простых гостиницах, что чаще всего популярно у студентов и молодежи, до отдыха на курортах и отелях VIP-класса.

Цена является денежным выражением стоимости приобретаемой услуги, в которой отражены необходимые затраты для производства данного товара, иначе говоря—денежная сумма, уплачиваемая покупателем за товар.

Также цена представляет собой долгосрочный фактор рентабельности и формируется под влиянием множества факторов, как внешней, так и внутренней среды организации.

Рыночная цена формируется с учетом ряда факторов: спроса, предложения, издержек производства, цен конкурентов, состояния экономики в целом.

Ценовая политика предприятия—это установка цен, которые обеспечивают данному предприятию выживание в условиях рынка, как правило, ценовой фактор является ключевым фактором конкурентоспособности.

Выявляют три основных цели ценовой политики—это обеспечить выживаемость; максимизировать прибыль и удержать рынок.

На систему ценообразования, и соответственно на ценовую политику организации, воздействует состояние денежной сферы, а именно, следующее.

1) Изменение покупательской способности рубля.

2) Курс иностранных валют к рублю.

Особенно важны эти два пункта, поскольку туристическая сфера, охватывающая и меннозаграничный туризм, напрямую связана с состоянием национальной валюты на общем мировом рынке.

Для правильного построения экономики внутри организации требуется постоянный мониторинг экономической ситуации в целом, для этого также необходимо грамотное ценообразование на продукты фирмы, поэтому, немалую роль в гибком реагировании

инарыночную ситуацию играет назначение различного рода дисконтов или, как мы привыкли говорить – скидок.

Для туристической сферы наиболее популярны виды сезонных скидок, иначе говоря, сознательное снижение цен в период, когда предлагаемый турфирмой товар не пользуется спросом. Как правило, это происходит по причине смены климатических условий (их ухудшения), либо ориентацией на период отсутствия отпусков/школьных каникул, чтобы не уйти в минус и иметь положительную доходность, турфирмы делают существенно снижение цен в данный период.

Ценообразование в туристическом агентстве ООО «Мегаполис – Тур» складывается под влиянием следующих факторов:

– себестоимость пакета туристических услуг, включая нормативный доход турфирмы;

– уровень динамики конкурирующих цен;

– соотношение спроса на туристические услуги и их предложения на рынке.

Для турфирмы стоимость пакета услуг определяется, как сумма цен за услуги, зафиксированная поставщиками и включенная в этот пакет, допустим, (страховка, проживание, перелет, топливные сборы, услуги трансфера), все это имеет фиксированную цену. Плюс, к стоимости пакета услуг должен быть учтен нормативный доход турфирмы, который предназначен для покрытия ее собственных издержек формирования необходимой прибыли, для дальнейшего функционирования. В издержки входят расходы на зарплату персонала, аренду и содержание служебного помещения, а также связь, электроэнергию, коммунальные услуги, командировки, канцелярские принадлежности, рекламу, уплату сборов, взносов.

Методы продвижения

Современный маркетинг туристической фирмы означает больше, чем разработка хороших услуг, установление на них привлекательной цены и приближение к ним потребителей целевого рынка. Туристическая фирма должна также иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая туристическая компания выступает в роли источника коммуникации и генератора различных ср

едств продвижения информации о услугах на рынке. На рисунке 3.1 можно увидеть, как и каналы распространения рекламной информации привлекли большее количество клиентов.

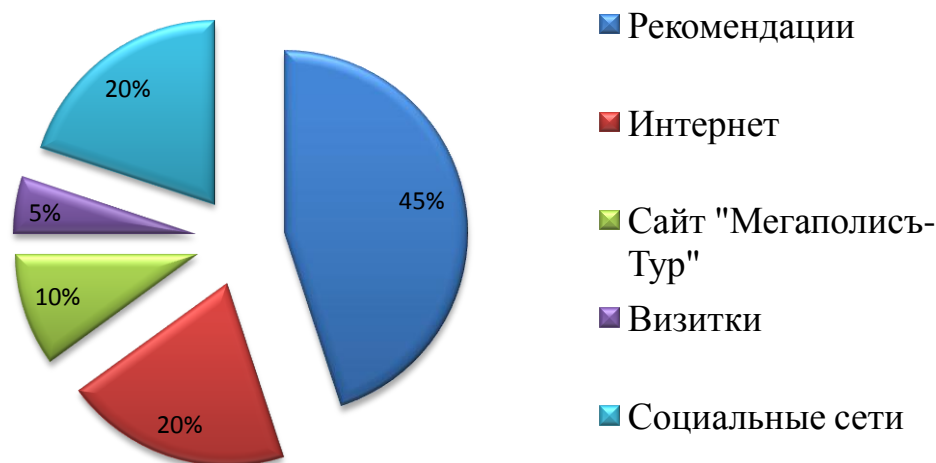


Рисунок 3.1 – Каналы распространения рекламной информации ООО «Мегаполись –Тур».

По данным, отображенным на рисунке видно, что большинство клиентов узнали о турфирме от знакомых или уже являются постоянными клиентами агентства. Среди информационных каналов наименьший удельный вес приходится на рекламу с помощью визиток.

Фирма ООО «Мегаполись–Тур» в качестве рекламных носителей использует интернет порталы с размещением рейтингов турагентств Челябинска, свои группы в таких социальных сетях, как «Вконтакте» и «Одноклассники», групповой чат в мессенджере Viber для постоянных клиентов с предложениями о горящих турах, и официальный сайт компании.

Рекламу на телевидении и на радио фирма ООО «Мегаполись–Тур» не дает по многим причинам, а именно: за короткое время невозможно детально описать положительные характеристики объекта рекламирования и во всей широте показать тур по стране. Самый существенный аспект – это высокая стоимость рекламного обращения.

Рассмотрим, каким образом происходит стимулирование сбыта в «Мегаполис – Тур». В первую очередь сюда входит система скидок. Скидки, которые предлагает агентство своим клиентам следующие:

- постоянным клиентам скидка на тур 5 %;
- праздничные скидки;
- скидки детям;
- групповые скидки;
- скидки для клиентов, которые рекомендовали ее другому покупателю.

Помимо этого, в самом офисе используются различные брошюры, гляцевые каталоги, что дает эффект наглядности. При покупке туров клиентам дарятся календари, открытки или каталог систематикой по выбранному направлению.

Каждый из этапов управления каналом сбыта может быть рассмотрено участие в работе различных туристских выставок и ярмарок. Данные мероприятия помогают агентству найти новых партнеров – туроператоров и установить долгосрочные деловые партнерские связи.

Для поддержания потребительской лояльности в честь больших праздников агентство дарит своим постоянным клиентам подарочные сувениры, кружки, календари и ручки.

3.2 Анализ маркетинговых возможностей

Ситуационный анализ

В настоящее время рынок туристских услуг характеризуется очень высокой степенью конкуренции между фирмами. Этот факт объясняется спецификой данного вида деятельности. Степень развития туристского рынка, сложность работы на нем во многом диктуются особенностями конкурентной среды туристской фирмы.

Маркетинговая среда фирмы – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать целевые отношения с клиентами и отношения успешного сотрудничества. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микро-

дугами, как факторы демографического, экономического, технического, политического, культурного характера.

К экономическим факторам, оказывающим влияние на рынок туристических услуг можно отнести:

- улучшение (ухудшение) экономической и финансовой ситуации, экономический спад и подъемы, инфляция, экономические забастовки, уровень безработицы;
- рост деловой активности населения;
- увеличение (снижение) персонального дохода;
- более высокая (низкая) туристская активность в зависимости от доходов;
- возрастание (снижение) доли общественно-выделяемых средств на покрытие расходов на туризм и путешествие.

Политическая сфера представлена правительственными и законодательными учреждениями, а также политическими организациями:

- Правительство РФ;
- Министерство РФ по физической культуре, спорту и туризму;
- местные органы власти;
- комитеты (или департаменты) по туризму;
- обстановка в мире или отдельно взятом регионе;
- тип международных отношений, сложившихся с другими государствами;
- внешняя политика страны и политика других государств.

Натуристическую деятельность оказывает влияние, как внутренняя политика государства, так и внешняя, а также политика других государств.

Стабильная политическая обстановка в стране является необходимым условием функционирования туристического бизнеса.

Сложившаяся ситуация на рынке туризма в России заставляет искать новые способы извлечения прибыли и решения социальных проблем, таких как: обеспечение населения дешевыми и качественными путевками на курорты и здравницы, продвижение на внутренний рынок каналов в зарубежных рекреационных зонах.

Особое место среди факторов, оказывающих влияние, занимает фактор сезонности. В зависимости от объёма туристической деятельности может иметь очень серьёзные колебания. Фирма «Мегаполись–Тур» предпринимает ряд мер, направленных на уменьшение сезонных спадов: сезонные скидки, продвижение тех видов туризма, которые не подвержены сезонным колебаниям.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и её возможностям по обслуживанию клиентуры – контактной аудиторией: поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами.

Поставщики – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и её конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкурентных товаров и услуг. В туристском бизнесе – это туроператоры. Список туроператоров, с которыми сотрудничает фирма «Мегаполись–Тур» был рассмотрен выше.

Поставщиками услуг перелёта являются: авиакомпания «Уральские авиалинии», «Аэрофлот», «Emirates Airlines», «Turkish Airlines», «Flydubai» и т.д. «Мегаполись–Тур» реализует билеты через глобальные компьютерные системы резервирования, сотрудники турфирмы могут самостоятельно забронировать свободные места на рейсы по запросу клиента.

Поставщиком средств размещения может являться самотель, которому оплачивается стоимость проживания туриста.

Изучение конкурентов, действующих на рынке, является необходимым этапом маркетинговых исследований. Они необходимо знать следующую информацию:

- конкуренты, наиболее динамично развивающие свою деятельность на этом рынке;
- известность конкурента;
- опыт работы на рынке;

– характеристика продукта конкурента, на основании которых их предпочитают потребители;

– действенность рекламы и системы связей с общественностью, обеспеченности информацией;

– предварительные данные о новых туристских продуктах и услугах.

Но, несмотря на это, турфирма имеет ряд неоспоримых преимуществ: репутация надёжного партнёра туроператорами и туристами, качество предоставляемых услуг, особый подход к каждому клиенту, система гибких скидок, и удачное месторасположение в центре города способствует необходимому потоку туристов.

STEP-анализ

Чтобы выявить основные факторы, оказывающие влияние на деятельность компании, а также выбрать направление ее развития проведем STEP-анализ (Таблица 6).

Для начала необходимо обозначить значимость влияния факторов: «пять» – сильное влияние, «четыре» – выше среднего, «три» – среднее, «два» – ниже среднего, «единица» – незначительное.

Таблица 6 – STEP-анализ ООО «Мегаполис-Тур»

Группа факторов	Фактор	Проявление	Значимость характера влияния	Возможные ответные меры
Политические	Интерес власти к развитию внутреннего туризма	Развитие туристических зон внутри страны	5, положительное влияние	Формирование новых направлений деятельности
	Введение политических санкций против России (визовые режимы)	Изменение визовых режимов	5, отрицательное влияние	Предложение альтернативных направлений отдыха, в других странах
Экономические	Уход с рынка крупных продавцов туристических услуг	Увеличение рынка конечных потребителей	4, положительное влияние	Разработка рекламных мероприятий для привлечения

	хуслуг			япотенциальных клиентов
	Росткурсадоллара	Повышениецен ытуров	5,отрицательно евлиание	Дисконтнаяполи тика
	Денежнаяэмис сия	Обесценивание накопленийком пании,населени я	5,отрицательно евлиание	Введениефинанс овыхопераций,со храняющихпоку пательную спосо бностьсредств

Окончание таблицы 6

Группа факторов	Фактор	Проявление	Значимость и характер влияния	Возможные ответные меры
Экономические	Изменениенал оговorexрежимо в	Снижениеразме ровкомиссии турагентствам	4,отрицательно евлиание	Мерыпостимули рованиюсбыта,п овышениестоимо стиуслуг
	Ростуровнябез работицы	Удешевлениера бочейсилы.	4,отрицательно евлиание	Формированиера циональнойструк турыкадров
Социальные	Повышениеур овняобразован ия	Ростэффektivн остипроизводст ва	4,положительно евлиание	Вложениесредст ввподготовкукад ров
	Кризисдовери ятурагентства м	Снижениеспрос анауслуги	4, отрицательно евлиание	Разработкамержпо удержаниюнараб отаннойбазыкли нетов
	Снижениереал ьныхдоходовн аселения	Падениеспроса наVIP-туры.	5,отрицательно евлиание	Поискстимулир ованиеспросанат урыэконом– классавнеобходи момобъеме
Технологические	ПоявлениеИТт ехнологийдля продвижения	Использование новыхтехнолог ийисистемброн ирования	5, положительное влияние	Дополнительные вложениявнау чау
	Развитиеинфр	Постройкадоро	5,	Разработкановых

	аструкту- ры страны	г, системы работ ы транспорта	положительное влияние	направлений внут реннего туризма
--	------------------------	----------------------------------	--------------------------	-------------------------------------

Таким образом, к отрицательным факторам, оказывающим наибольшее влияние на деятельность предприятия относятся:

- введение политических санкций против России;
- рост курса доллара;
- денежная эмиссия;
- снижение реальных доходов населения.

Положительными являются такие факторы, как:

- заинтересованность властей в развитии внутреннего туризма;
- появление IT-технологий для продвижения агентства;
- развитие инфраструктуры страны.

SWOT-анализ

Для выявления сильных и слабых сторон в работе агентства проведем SWOT-анализ (Таблица 7).

Таблица 7 – SWOT- анализ для ООО «Мегаполись – Тур».

Сильные стороны	Слабые стороны
1) Высокая квалификация персонала 2) Высокое качество обслуживания клиентов 3) Налаженная работа туроператорами; 4) Хорошая репутация фирмы среди клиентов 6) Гибкая система скидок 7) Наличие фирменного сайта 8) Наличие группового чата в Viber для оповещения клиентов о специальных предложениях 9) Местоположение рядом с центром города	1) Недостаточно активная рекламная кампания 2) Зависимость от курса валюты 3) Зависимость от туроператоров 4) Близкое расположение офисов конкурентов

Возможности	Угрозы
1) Расширение круга потребителей 2) Предложение новых направлений в туризме с целью удовлетворения спроса большего количества клиентов 3) Повышение качества туров	1) Высокий курс доллара по отношению к рублю 3) Давление со стороны конкурентов 4) Ухудшение политических отношений с другими странами 5) Снижение доходов населения

Высокое качество обслуживания, система скидок и хорошая репутация фирмы среди своих клиентов служат отличными поводами для привлечения новых потребителей. Настроенная работа операторами, а также квалифицированный персонал являются основной базой для повышения качества туров, а также предложению новых туристических направлений, которые могут рекламироваться на фирменном сайте и в мессенджере Viber. Угроза давления со стороны конкурентов является не такой страшной для ООО «Мегаполис» –

Тур», так как компания обеспечивает высокий сервис для удержания своего клиента, предоставляет максимальные скидки. Повышение качества туров на направления в туризме, которые не так зависят от курса доллара, как зарубежные направления позволит компании привлечь больше потребителей. Успешная работа менеджеров по изучению потребностей клиентов и возможностей конкурентов позволят турфирме удерживать свою позицию на рынке.

На основании SWOT-анализа можно сделать вывод о том, что деятельность турфирмы может быть в целом оценена позитивно. Фирма имеет как сильные, так и слабые стороны. Это означает, что руководство фирмы имеет над чем работать, используя имеющиеся возможности и сильные стороны.

3.3 Анализ потребителей

Анализ потребителей является важной задачей любого бизнеса. Проведение эффективного анализа целевой аудитории агентства ООО «Мегаполис-Тур» подразумевает её всестороннее исследование. Для этого необходимо знать основные группы потребителей услуг, к какому полу принадлежит большая часть клиентов компании, их финансовое и семейное положение.

Для проведения данного анализа использовались такие методы как анкетирование клиентов фирмы и экспертная оценка вице-директора и менеджеров ООО «Мегаполис-Тур».

Целевую аудиторию агентства «Мегаполис – Тур» составляют люди в возрасте 21–60 лет с доходом средним и выше среднего. Их можно разделить на следующие группы:

1) Семьи. Как правило, потребителям семейного отдыха становятся родители детьми. Основная концепция их отдыха – комфорт для детей, поэтому вы должны предложить максимально проверенные направления отели. Чаще всего берут недорогие путевки;

2) Пары без детей. Эта категория клиентов выбирает абсолютно разные виды отдыха: от спокойного и пляжного до экстремального. Могут позволить себе дорогие направления туров;

3) Компании молодежи. Таким клиентам чаще всего подходит развлекательный отдых с необходимой инфраструктурой. Выбирают по большей части туры «эконом-класса»;

4) Пенсионеры предпочитают спокойные путешествия, часто обращаются в турагентства за турами в оздоровительные пансионаты;

5) Корпоративные клиенты, которые посещают другие города или страны по работе.

Чтобы понять, какая группа является наиболее активным потребителем услуг турагентства, обратимся к рисунку 3.2.

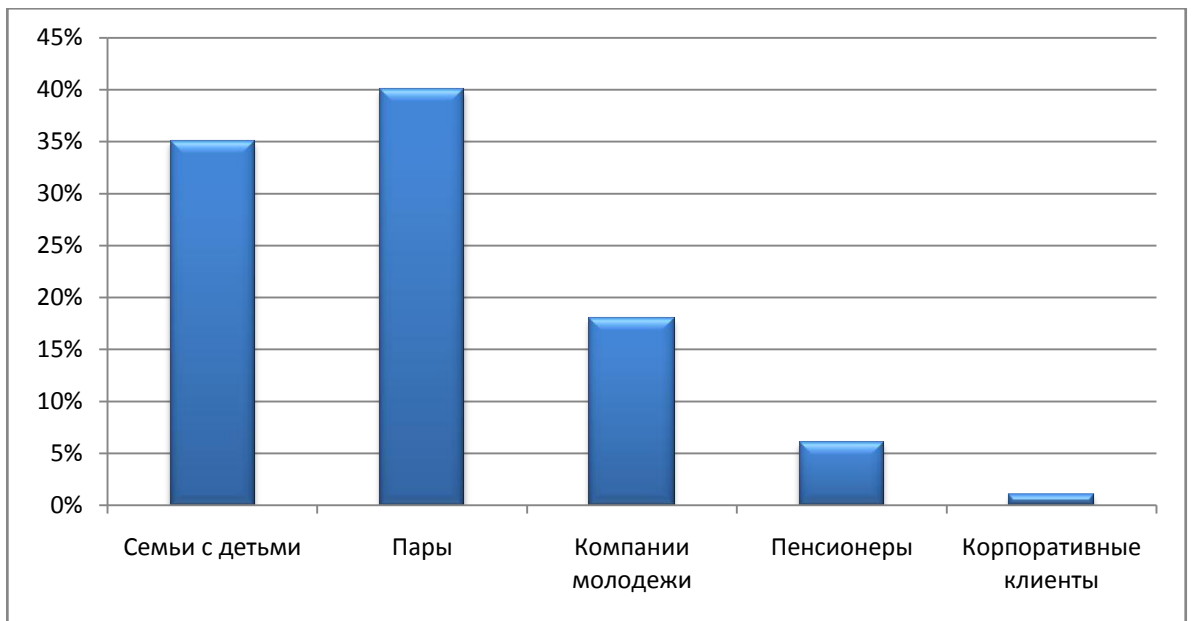


Рисунок 3.2–

Процентное соотношение групп потребителей услуг турагентства ООО «Мегаполис–Тур»

Таким образом, мы видим, что лидирующие позиции занимают пары и семьи с детьми.

Большую часть клиентов фирмы составляют женщины. Данные представлены на рисунке 3.2.

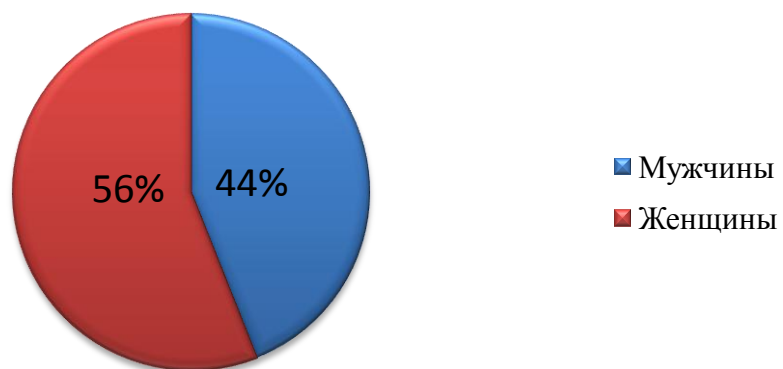


Рисунок 3.2–Распределение клиентов ООО «Мегаполис–Тур» по половому признаку

Далее проанализируем клиентов по возрастному признаку (Рисунок 3.3).

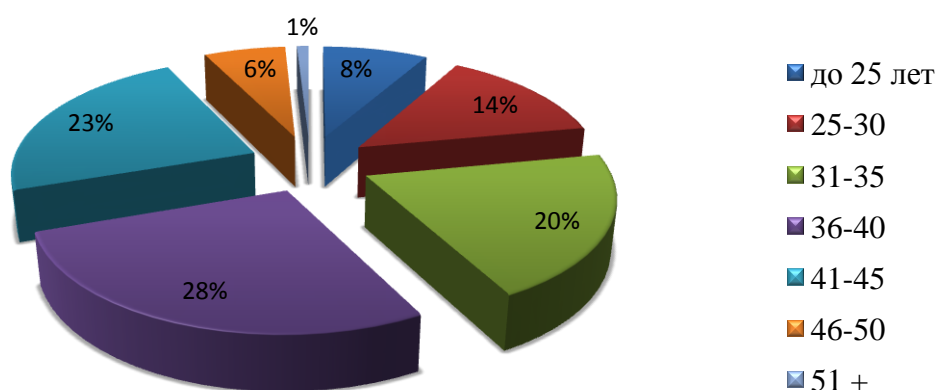


Рисунок 3.3 – Возрастная структура клиентов ООО «Мегаполись-Тур»

Из рисунка видно, что основными потребителями туристических услуг являются люди в возрасте от 25 до 45 лет. Таким образом, можно судить о том, что данный контингент потребителей является наиболее платежеспособным.

Предпочтения и желания клиентов являются основным элементом в подборе тура. Менеджер должен подобрать направление персонально для каждого клиента с учетом его потребностей и интересов. Рассмотрим предпочтения клиентов ООО «Мегаполись-Тур» на рисунке 3.4.

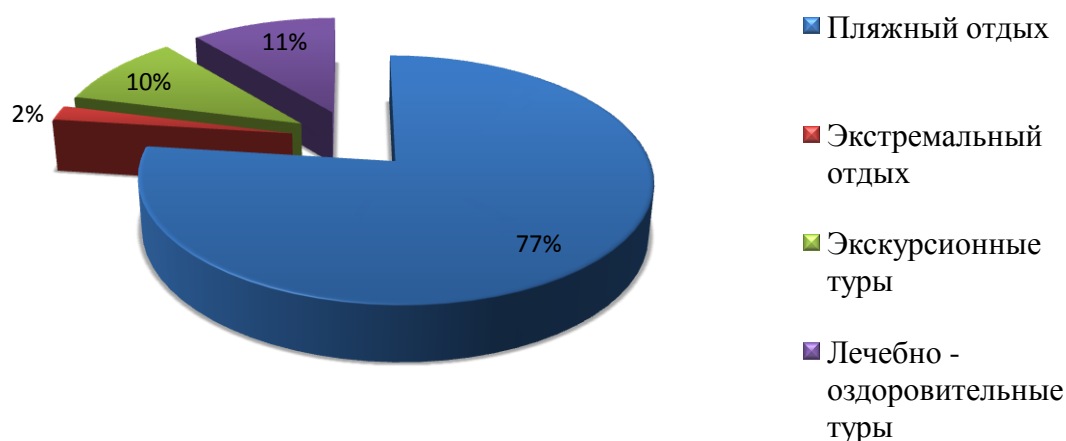


Рисунок 3.4 – Предпочтения клиентов в выборе туров в процентном соотношении

Как можно увидеть,наибольшей популярностью пользуетсяморскойотдых.

Подводяитопоанализупотребителей,можноговоритьотом,чтоядромцелевойаудиториитуристическогоагентства являютсялюдиввозрастеот25до45лет.Основную частьклиентурыформируютдвегруппы– парысемьи сдетьми.Приподборетуроввыборклиентоввбольшинствеслучаевпадает напляжныенаправления.Женщиныявляютсянаиболееактивнымипотребителямитур истическихуслугтурагента«Мегаполись–Тур».

3.4 Разработкапрограммымаркетинга

Для

формированияосведомленностиокомпаниии,поддержанияпозитивногоотношенияк л иентовкуслугамагента,атакжеукрепленияконкурентнойпозицииООО«Мегапол ись–

Тур»нарынкетуристическихуслугнужнопериодическипроводитьспециальнымарк етинговыемероприятия.Вэтихцеляхможнопредложитьмероприятия,которыебудут направленинапостроениедолгосрочныхвзаимоотношенийсклиентамитурагента ООО«Мегаполись–

Тур».Сюдавходят:мероприятия,связанныеспроведениеммаркетинговогоанализа,ат акжемероприятия,направленныенаподдержаниееимиджакомпаниииизготовлениевиз иток,туристическихконвертов,листовпутешественника,обложкинапаспорта,создан иеипродвижениеInsagram- аккаунта.

Мероприятия,направленныенаподдержаниеположительногоимиджаагента :
:

1) Туристический конверт

Авиабилеты,паспорт,ваучеры,договор,страховка– всеэтидокументывыдаёттуристам любоетуристскоеагентствоприпродажетура.Внастоящеевремяобщепринятымстало выдаватьэтоткомплектдокументоввспециальномтуристическомконверте.Туристич ескиеконвертыявляются,посути,визитнойкарточкойагента.

Существует множество разновидностей материалов, из которых производятся данные конверты. Наиболее доступными являются конверты из плотной бумаги или картона. Однако турагентство ООО «Мегаполись–

Тур» будет заказывать конверты из ПВХ. Туристические конверты из ПВХ более функциональны, долговечны и удобны, чем картон или бумага.

Цвет конверта будет выполнен в фирменных цветах компании (белый и синий), размер: 250x135 мм. На лицевой стороне конверта будет размещен логотип компании, а на обратной – основные реквизиты.

Заказывать продукцию планируется на один год тиражом в 750 штук. Цена печати данного тиража. Средняя цена печати данного тиража по городу – 5000 рублей.

2) Обложки для паспортов

В сравнении с туристическими конвертами обложки для паспортов являются не настолько популярными атрибутом в среде турагентств. Следовательно, компания ООО «Мегаполись–

Тур» следует заказать тираж обложек, для того, чтобы дистанцироваться от конкурентов и вывить инновационный уровень сервиса.

Обложки будут являться подарками для VIP-клиентов, совершившими покупку тура более чем на 100 000 рублей.

Обложки будут также выполнены в фирменных цветах компании, тиражом в 100 штук. Цена за штуку – 200 рублей.

3) Листок путешественника

Данный вид типографской продукции представляет собой лист А4, заполняющий страницы менеджера для всех клиентов, посещающих офис. Он призван заменить блокноты и ежедневники, в которые обычно менеджеры записывают первичную информацию о потребностях клиента такую, как даты поездки, стоимость тура, на которую рассчитывает клиент, а также длинный перечень скрытых и явных потребностей клиента, которые позволят менеджеру подобрать туристу идеальный отдых.

Тираж 750 штук. Цена печати за штуку – 9 рублей.

4) Создание и ведение аккаунта фирмы в Instagram

Почти все выкладывают свои фото в сеть и ведут активную жизнь в социальных сетях, а еще больше людей перед покупкой ищет информацию в сети об услугах, товарах и продавцах.

Продажа путешествий — это не осязаемый продукт, его нельзя потрогать и обозначить выгоду для покупателя здесь и сейчас, зато поездки и полученные эмоции можно ярко представить на фото. Публикации довольных клиентов — это лучшее подтверждение того, что фирме можно довериться, свои деньги и свой отпуск.

Формат постов — это обычные фото из туров, сделанные на телефоны клиентов. Такие фото более живые и приближенные к людям.

Профиль будет выглядеть привлекательнее, если фотографии будут оформлены в едином стиле. Так публикации компании станут узнаваемыми в общей ленте подписчика.

Для раскрутки профиля в первый месяц обратимся к услугам агентства, занимающегося продвижением в Instagram. В Челябинске это может быть студия InstaFace. Цена услуги составляет 5 000 рублей. Далее обязательность ведения странички и примут на себя менеджеры агентства.

Мероприятия, связанные с проведением маркетингового анализа:

1) Анализ потребителей

Предполагает изучение менеджерами компании и потребителей на основе результатов листов путешественников. Анализ не требует затрат, так как он проводится менеджерами агентства и входит в их заработную плату.

2) Анализ основных конкурентов

Предполагает выявление слабых и сильных сторон конкурентов для совершенствования своей стратегии борьбы. Анализ не требует затрат, так как он проводится непосредственно директором агентства.

Определим затраты

на маркетинговые мероприятия, связанные с поддержанием имиджа агентства ООО «Мегаполис – Тур» (Таблица 8).

Таблица 8 – Затраты на проведение маркетинговых мероприятий

Мероприятия	Объем заказа в штуках	Цена в рублях за штуку	Расчет затрат в рублях
Турконверты	750	тиражная	5 000
Обложки паспортов	100	200	20 000
Листок путешественника	750	9	6 750
Создание аккаунта в Insagram	-	-	5 000
Итого			36 750

Существует множество способов формирования бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций. Компании «Мегаполис – Тур» больше подойдет метод расчёта бюджета продвижения исходя из целей и задач – является наиболее логичным методом расчета бюджета рекламной компании, поскольку фирма устанавливается размер бюджета на основании того, чего она хочет добиться с помощью продвижения.

Разработаем план-график проведения маркетинговых мероприятий для ООО «Мегаполис – Тур» (Таблица 9).

Таблица 9 – План-график маркетинговых мероприятий

Название мероприятия	Период выполнения	Дата начала
Создание аккаунта компании в Insagram и его раскрутка	Месяц	1.03.2018
Продвижение разработанного аккаунта	Раз в неделю в течение года	1.04.2018
Разработка конверта	Один день	1.03.2018
Разработка паспортных обложек	Три дня	2.03.2018 – 5.03.2018
Разработка листов путешественника	Один день	2.03.2018
Анализ потребителей	Раз в год	2018 год
Анализ конкурентов	Раз в год	2018 год

Изданного графика видно, что практически все маркетинговые мероприятия не требуют для своего осуществления большого количества времени, за исключением мероприятия по продвижению официального аккаунта в Instagram. Анализ потребителей конкурентов необходимо выполнять один раз каждый год.

3.5 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Определим экономический эффект программы маркетинговых мероприятий, который рассчитывается по формуле:

$$\text{Эс} = P_t - Z_t,$$

где P_t – стоимостная оценка результатов, полученных в течение t -го интервала времени;

Z_t – общие затраты, связанные с проведением маркетинговых мероприятий.

Используя метод экспертной оценки в лице главного менеджера агентства «TEZTOUR» города Челябинск, увеличение прибыли при внедрении данных мероприятий составит 10%. Прибыль ООО «Мегаполись – Тур» за 2017 год составила 450 000 рублей. Затраты на проведение маркетинговых мероприятий составили 36750 рублей. Таким образом, экономический эффект составит:

$$\text{Эс} = (450\,000 \times 0,1) - 36750 = 8250 \text{ рублей.}$$

Таким образом, можно сделать выводы об экономической эффективности внедрения всего комплекса предложенных мероприятий. Следовательно, данные мероприятия можно предложить к реализации в деятельности данной турфирмы.

3.6 Правовое регулирование предложенных мероприятий

Предложенные маркетинговые мероприятия регулируются следующими правовыми актами:

- 1) Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ [29];
- 2) Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ [30];
- 3) Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ [28].

Так, в соответствии с ФЗ «О защите конкуренции», агентство ООО «Мегаполись – Тур» при осуществлении мероприятий, направленных на поддержания имиджа компа

ни не должны дискредитировать своих конкурентов, вводить в заблуждение клиентов о качестве предоставляемых услуг, а также их ассортимента, сравнивать себя с другим хозяйствующим субъектом-

конкурентом. Действия туристического агентства ООО «Мегаполис–Тур»

в отношении этих пунктов нарушают данный закон.

В соответствии со статьей 6 ФЗ «О персональных данных» агентство должно получить согласие на обработку информации из листов путешественника, так как оно необходимо для исполнения договора, стороной которого субъект персональных данных.

В соответствии со статьей 56 ТК РФ работнику обязуется выполнять свои функции из-за дачи, по трудовому договору. В трудовой договор менеджера агентства ООО «Мегаполис –

Тур» входит такой пункт, как выполнение должностных обязанностей, предусмотренных должностной инструкцией. В данной инструкции оговаривается такая обязанность, как

изучение и анализ требований клиентов к туристическим услугам. Таким образом, можно сделать вывод о том, что мероприятие по анализу потребителей не будет противоречить ТК РФ

Подводя итог вышеизложенной информации, можно сделать вывод о том, что, разработанные маркетинговые мероприятия не противоречат законам, а значит, могут быть осуществлены агентством ООО «Мегаполис–Тур».

Выводы по разделу

В данной главе был проведен анализ маркетинговых возможностей предприятия, который выявил основные сильные и слабые стороны агентства. Был предложен план маркетинговых мероприятий, направленный на усовершенствование маркетинговой деятельности предприятия, проведена оценка экономической эффективности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе выполнения дипломной работы было произведено сравнение отечественных и зарубежных подходов к маркетинговому планированию, рассмотрены основные этапы процесса планирования маркетинга на предприятии, приведены методы оценки эффективности плана маркетингового планирования. Кроме того, было проведено маркетинговое исследование рынка туристических услуг, на основе которого разработан план маркетинговых мероприятий туристического агентства ООО «Мегаполись–Тур».

Исследование туристического рынка

Россия выявила как положительные, так и отрицательные моменты. Положительным моментом является возрастающее внимание со стороны федеральных властей к развитию въездного туризма и наличие принимаемых мер по развитию туристических курортных зон в городах страны. К отрицательным факторам можно отнести сокращение туристических фирм на рынке ввиду снижения туроператорами размера комиссии после вступления в силу нового Федерального закона о туризме от 1 января 2017 года. Анализ челябинского рынка определил 7 основных конкурентов агентства «Мегаполись–Тур». Маркетинговый анализ деятельности агентства показал, что ООО «Мегаполись–Тур» является достойным соперником в борьбе за клиента. Сильными сторонами агентства «Мегаполись – Тур» являются: качество обслуживания, размер максимальной скидки, наличие грамотно оформленного сайта, широкий спектр предоставляемых услуг, хорошее местоположение в городе. Слабой стороной является недостаточная рекламная активность.

Для формирования осведомленности о компании, поддержания позитивного отношения к

иентовкуслугамагентства,атакжеукрепленияконкурентнойпозицииООО«Мегаполись–

Тур»нарынкетуристическихуслугбылипредложеныследующиемаркетинговыемероприятия:изготовлениевизиток,туристическихконвертов,листовпутешественника,обложкинапаспорт,созданиеипродвижениефирменногоаккаунтавInsagram.Крометого,компанииследуетразводпроводитьанализсвоихпотребителейиконкурентов,чтобы определять новые возможности своего развития.Положительныйрезультатэкономическойэффективностиотпредложенныхмероприятийявляетсяхорошимповодомдляихреализации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Вествуд, Дж. Маркетинговый план [Текст]/ Дж. Вествуд. – Спб.: Питер, 2008. – 260 с.

2 Вуд, М. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке [Текст]/ Мэриан Берк Вуд. – М.: Вильямс, 2005. – 299 с.

3 Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник – 2-е изд./ Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008. – 688 с.

4 Котлер, Ф. Основы маркетинга Краткий курс: Пер. с англ./ Ф. Котлер - М.: Вильямс, 2007. – 656 с.

5 Котлер, Филип. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер. - М.: Альпина Паблишер, 2014. – 211 с.

6 Котлер, Ф. Стратегический менеджмент. Лучшие приемные методы./ Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф. – М.: Альпина Паблишер, 2012. — 144 с.

7 Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента/ М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, Пер. с англ. – Л., 2000. – 704 с.

8 Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. — М.: «Омега-Л», 2006. — 656 с.

9 Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 288 с.

10 Львова Д.С. Стратегическое управление: регион, город, предприятие / Под ред. Д.С. Львова, А.Г. Гранберга, А.П. Егоршина. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Экономика, 2008. - 605 с.

- 11 Официальный сайт новостного издания «Lenta.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2017/07/28/turagent/>, свободный.
- 12 Официальный сайт информационного агентства «РБК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/>, свободный.
- 13 Официальный сайт информационной группы «ТУРПРОМ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourprom.ru/news/36581/>, свободный.
- 14 Официальный сайт ассоциации туроператоров «Атор» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/34827.html>, открытый.
- 15 Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>, открытый.
- 16 Официальный сайт «Интерфакс – Туризм» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/46235/, открытый.
- 17 Официальный сайт электронного научного журнала «Научный форум» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nauchforum.ru/>, свободный.
- 18 Официальный сайт международной картографической компании «2ГИС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://info.2gis.ru/chelyabinsk/>, свободный.
- 19 Официальный сайт туристической компании «1 Агентство Туристических Услуг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1pervoe.ru/>, свободный.
- 20 Официальный сайт туристической компании «Парус» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://travel-agency-1215.business.site/>, свободный.
- 21 Официальный сайт туристической компании «Парус» в «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/club46603583/>, свободный.
- 22 Официальный сайт туристической компании «Роза мира» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rozamira.com/special/>, свободный.

23 Официальный сайт туристической компании «Эдем - Тревл» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.edem-travel.ru/>, свободный.

24 Официальный сайт туристической компании «Клуб путешествий. Крылья» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://clubwings.ru/>, свободный.

25 Официальный сайт туристической компании «Холидей-тур» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.holiday-tour.ru/>, свободный.

26 Официальный сайт реестра туристических компаний «Тур74» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tyr74.ru/turfirm/firm1366.html/>, свободный.

27 Официальный сайт туристической компании «Мегаполис - Тур» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://megapolis-tour74.ru/>, свободный.

28 Трудовой Кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/, свободный.

29 Федеральный закон о защите конкуренции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/, свободный.

30 Федеральный закон о персональных данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/, свободный.