**Современные подходы к маркетинговым исследованиям потребителей регионального туристического продукта**

**Диплом**

2013

Маркетинговые исследования это функция, которая связывает потребителя, клиентов и общественность с маркетингом через информацию, которая используется для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем для создания, усовершенствования и оценки маркетинговых мероприятий; маркетинг монитора производительности и улучшения понимания маркетинга как процесса.

РЕФЕРАТ

Современные подходы к маркетинговым исследованиям потребителей регионального туристического продукта

Дипломная работа 76 с., 9 рис., 17 таблиц, 40 источников, 4 прил.

ПОТРЕБИТЕЛЬ, ИССЛЕДОВАНИЕ, ТУРИЗМ, ПРЕДПОЧТЕНИЯ, МАРКЕТИНГ, ОПРОС, КРИТЕРИИ

Цель дипломной работы — рассмотреть современные подходы к маркетинговым исследованиям потребителей в ООО «Подевюс» и предложить направления их совершенствования.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Объектом исследования — ООО «Подевюс».

Предметом исследования — подходы к маркетинговым исследованиям потребителей в ООО «Подевюс».

Задачи:

.Раскрыть сущность маркетинговых исследований.

.Рассмотреть основные подходы к исследованию потребителей.

.Изучить деятельность предприятия, проанализировать технико- экономические показатели ООО «Подевюс».

.Дать оценку маркетинговой деятельности ООО «Подевюс».

.Рассмотреть направления исследования потребителей в ООО «Подевюс»;

.Разработать предложения по совершенствованию организации исследования потребителей в ООО «Подевюс».

При написании работы была использована комплексная методика анализа с применением ряда общенаучных методов (наблюдение, интерпретация, анализ и синтез). Также использовались результаты анализа, методы группировок, экспертных оценок, сравнительного анализа и другие.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Результаты проведенных исследований могут найти практическое применение в дальнейшем исследовании потребителей регионального туристического продукта, как на уровне отдельного предприятия туристической отрасли, так и в рамках анализа в целом туристической отрасли.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1.Теоретико-методологические основы исследования

ГЛАВА 2.   Теоретические основы исследования поведения потребителей

.1 Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований

.2 Современные подходы к изучению потребителей

.3 Особенности маркетинговых исследований потребителей в туризме

ГЛАВА 3.   АНАЛИЗ маркетинговых исследований потребителей регионального туристического продукта на примере ООО «Подевюс»

.1 Общая характеристика туристического предприятия

.2 Анализ маркетинговой деятельности  туристического предприятия

.3 Анализ организации и процесса маркетинговых исследований потребителей на предприятии

ГЛАВА 4. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ маркетинговых исследований потребителей регионального туристического продукта на примере ООО «ПОДЕВЮС»

.1 Направления совершенствования маркетинговых исследований услуг туристических фирм в сети Интернет

.2 Направления совершенствования организации маркетинговых исследований за счет создания отдела маркетинга

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговые исследования это функция, которая связывает потребителя, клиентов и общественность с маркетингом через информацию, которая используется для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем для создания, усовершенствования и оценки маркетинговых мероприятий; маркетинг монитора производительности и улучшения понимания маркетинга как процесса.

Маркетинговые исследования являются системным анализом проблем, моделью здания и фактов с целью принятия важных решений и управления в маркетинге товаров и услуг.

Маркетинговые исследования представляют собой хорошо спланированный, систематический процесс из которого следует, что он должен планироваться на всех этапах. Они использует научный метод. Это объективный процесс, так как он пытается обеспечить точную и достоверную информацию. Маркетинговые исследования иногда определяются как применение научного метода в решении маркетинговых задач.

Маркетинговые исследования играют очень важную роль в выявлении потребностей клиентов и удовлетворения их в лучшем виде. Главной задачей маркетинговых исследований является систематический сбор и анализ информации.

Маркетинговое исследование имеет важное значение для стратегического планирования рынка и принятия решений. Это помогает фирмам в определении рыночных возможностей и ограничений, в разработке и реализации маркетинговых стратегий, а также в оценке эффективности маркетинговых планов.

Маркетинговые исследования растут и широко используются в бизнес-деятельности, так как продавцы должны знать больше о своих конечных потребителях, но, как правило, широко отделены от этих потребителей. Маркетинговые исследования являются необходимым звеном между лицами, принимающими решения маркетинга и рынков, на которых они работают. Данные исследования включают в себя различные важные принципы для сбора информации, которая полезна для менеджеров. Эти принципы относятся к своевременности и важности данных, значение определение целей осторожно и четко, и необходимо избегать проведения исследований в поддержку уже принятых решений.

Таким образом, очевидна важность исследуемой темы дипломной работы.

Цель дипломной работы: рассмотреть современные подходы к маркетинговым исследованиям потребителейв ООО «Подевюс» и предложить направления их совершенствования.

Достижение поставленной цели реализуется посредством решения следующих задач:

раскрыть сущность маркетинговых исследований;

рассмотреть основные подходы к исследованию потребителей;

изучить деятельность предприятия, проанализировать технико-экономические показатели ООО «Подевюс»;

дать оценку маркетинговой деятельности ООО «Подевюс»;

рассмотреть направления исследования потребителей в ООО «Подевюс»;

разработать предложения по совершенствованию организации исследования потребителей в ООО «Подевюс».

Объектом исследования является ООО «Подевюс».

Предметом исследования -подходы к маркетинговым исследованиям потребителей в ООО «Подевюс».

Методологической и теоретической основой дипломной работы явились научные знания современной теории маркетинга и исследования поведения потребителей.

Информационную базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых и исследователей по теме исследования, учётная и отчётная документация предприятия, а также интернет-ресурсы и данные национальной статистики.

При написании работы использовались результаты анализа, методы группировок, экспертных оценок, сравнительного анализа и другие.

ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основы исследования

Проведение реформ в России и переход к рыночной экономике обусловили необходимость изменения методов и стилей управления организациями. Рост объемов производства и потребления, усиление конкуренции, желание предприятий занять определенную долю на рынке привело к необходимости использования основ маркетинга в разработке стратегий и методике принятия управленческих решений. Неотъемлемой частью маркетинга в контексте анализа рыночной ситуации, сбора информации, выявления проблем, разработке решений являются маркетинговые исследования.

Вопросы маркетинга и маркетинговых исследований отражены в трудах И.Л. Акулича, А. А. Алексеева, К. Андерсен, В. Ф. Анурина, С.Н. Белоусова, Г.В, Бендина, Г. П. Багиева, Л. Е. Басовского, В. И. Беляева, И. К. Беляевского, И. С. Березина, Р. Г. Бурчакова, Л. И. Бушуевой, Е. П. Голубкова, М. Н. Григорьева, А.М. Година, А.Ю. Дементьева, П.СДеркача, А. А. Казущик, И.К, Кифоренко, Ж. Ж. Ламбена, Ш. Ш. Магомедова, Э. Ф. Мак-Куэрри, Н. К. Малхотра, Г. М. Самостроенко, М. Э. Сейфуллаевой, Г. В. Тимофеевой, В.А. Титовой, Б. Е. Токарев, Р. А. Фатхутдинова, В.П. Федько, П. Хаг, Дж. Хэмилтона, Н. Д. Эриашвили.

Особенности развития и применения технологий маркетинговых исследований рассматриваются и обосновываются в работах Т. Амблера, А. А. Алексеева, Т. Брауна, Л. И. Бушуевой, М. М. Ванифатовой, М. Н. Григорьева, С. Ельшанского, В. С. Ефремова, Т.Г. Зориной, Л. А. Иванова, Ю. А. Ковалькова, Н. В. Кононенко, А. А. Копченова, Х. Крамера, Н. В. Лопатиной, Ю. В. Мешалкиной, С. В. Перевозчикова, И. М. Расиел, Э. Розен, О. М. Рой, Ф. Франселла, Е. А. Фролова, Г. Черчилль, М. В. Чубинец, Д. Федорова, Л. Б. Шабановой.

Проблемами современных направлений и тенденций развития технологий маркетинговых исследований занимались Л. А. Иванов, Ш. Келли, Ф. Котлер, Е. Н. Соловьева, Ф. Триас де Без, Б. Е. Токарев, А. Ульяновский, В. Е. Хруцкий.

Вместе с тем, не достаточно исследованы вопросы применения существующих и разработки новых технологий маркетинговых исследований в сфере туризме. Актуальность проблемы развития современных технологий маркетинговых исследований, ее теоретическая и практическая значимость, а также недостаточная степень проработанности в отечественной литературе предопределили постановку цели и задач исследования.

В рамках школы маркетинг-менеджментаКотлер Ф. (1967 г.) определил маркетинг как деятельность, связанную с принятием решений и направленную на удовлетворение потребностей покупателя с одновременным извлечением прибыли, посредством определения рынка и принятия эффективного решения в отношении комплекса маркетинга. Он описал развитие методов, применяемых в маркетинговых исследованиях, и рассмотрел сущность маркетинговых исследований.

Задача создания типологии потребителей как методов усовершенствования маркетинговых исследований решалась в работах: А. Митчелла, Е. Громовой, М. Герасимовой, С. Шварца, В. Билски, А. Фёдорова и других.

Описание различных вариантов типологии респондентов представлены в работах: Я. Стреляу, Э. Крейтчмера, В. Шелдона, П. Шихирева, Г. Путхоффа, М. Рокича П. Ганнушкина, Е. Крэпелина.

Теоретико-методологическая основа исследования представлена рядом фундаментальных положений, базирующихся на концептуально-категориальном аппарате трудов ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области экономики, маркетинга, теории маркетинговых исследований, социологии и психологии, позволяющей концептуально идентифицировать диапазон возможностей анализа потребителей продуктов и услуг; положениях, концепциях и гипотезах, содержащихся в трудах ученых в сфере научного знания об аспектах их рыночного поведения.

ГЛАВА 2.Теоретические основы исследования поведения потребителей

.1 Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования являются критически важной частью системы, обеспечивающей получение таких данных. Исследования позволяют повысить качество принимаемых управленческих решений, предоставляя релевантную, точную и своевременную информацию. Каждое конкретное решение предполагает предъявление уникальной потребности в информации. Информация, которая может быть получена в результате проведения маркетингового исследования, способствует разработке адекватных стратегий.

Управление маркетинговой деятельностью требует знания сущности процессов, связанных с доведением продукта до потребителя, особенностей состояния и развития рынка, умения оценить и предсказать рыночную ситуацию. Без сбора достоверной информации и последующего ее анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении разнообразных потребностей покупателей и в стимулировании возникновения новых запросов.

Маркетинг ориентирован на интересы рынка, он исходит из приоритета потребительских желаний и предпочтений. Для выполнения управленческих функций нужно знание. Нужно иметь представление о покупательском спросе и его мотивации, о потенциале товарного рынка. Каждая фирма нуждается в данных о размере, структуре, динамике товарных ресурсов, об объеме продаж и т.д. Рынок нуждается в оценке сложившейся ситуации, расстановки сил на рынке, желаний и возможностей потребителей, намерений и действий конкурентов и т.д. Без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма немыслимо регулирование рыночных процессов или адаптация к действию рыночного механизма. Умелые маркетинговые исследования, знание рынка и закономерностей его развития существенно снижают уровень коммерческого риска [7, с.92].

Каждая фирма самостоятельно ставит себе задачи маркетингового исследования, исходя из собственных интересов. Охват широкого спектра направлений маркетинговых исследований зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке и маркетинговой стратегии фирмы и, разумеется, от специализации фирмы. Значительная часть отечественных производственно-сбытовых и торговых предприятий проводит маркетинговые исследования следующего типа: оценка рыночной ситуации, краткосрочные и среднесрочные прогнозы основных параметров рынка, изучение поведения покупателей и конкурентов, характеристика уровня и динамики цен и т.п., а также оценка собственного потенциала.

Понятие «маркетинговое исследование» состоит из двух лексических единиц — маркетинг иисследование. Согласно определению Ф. Котлера: «Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Если адаптировать это определение под конъюнктуру современной рыночной действительности, то оно примет следующий вид.

Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на выявление, создание и удовлетворение потребностей посредством товарно-денежного обмена.

Маркетинговое исследование — сбор, отображение и анализ информации по разным аспектам маркетинговой деятельности [9, с.69].

Таким образом, маркетинговое исследование подразумевает комплексный подход к вопросу изучения различных аспектов маркетинговой деятельности. Оно не исчерпывается только получением информации, а содержит в себе также этапы обработки данных и анализа.

Основными целями при проведении маркетинговых исследований являются:

определение возможностей и проблем маркетинга на предприятии;

снижение уровня неопределенности при принятии управленческих решений;

планирование маркетинговых мероприятий;

разработка, уточнение и оценка контроля исполнения маркетинговых решений.

Объектами маркетинговых исследований могут быть:

. Рынок. Как правило, представляет наибольшей интерес для маркетологов и руководителей организаций. В основном здесь изучаются тенденции и процессы развития рынка, структура и география рынка, емкость, динамика продаж, состояние конкуренции, барьеры рынка, влияние на рынок step-факторов, а также, возможности и риски.

. Потребители. К ним относятся индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также, корпоративные клиенты. Предметом исследования в данном случае являются мотивационные факторы, определяющие поведения потребителей на рынке, структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса.

. Конкуренты. В условиях жесткой конкурентной борьбы результаты такого рода исследования позволяют занять выгодное положение по сравнению с конкурентами. В сферу интересов предприятия попадают доля рынка конкурентов, их слабые и сильные стороны, реакции потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, производственный, трудовой потенциал, а также, организация управления деятельностью.

. Товар. Основной целью исследования является проверка соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросам и требованиям потребителей. Исследования позволяют получить ценные данные о потребительских свойствах товара: дизайн, упаковка, форма, цвет, цена, сервис, эргономика, функциональность. Данные исследования, также, позволят разработать оптимальный товарный ассортимент, повысить конкурентоспособность и определить основные направления деятельности предприятия.

. Цена. В качестве объектов исследования здесь выступают издержки по статьям калькуляции, степень влияния конкуренции (сравнение технико-экономических показателей и потребительских параметров товаров других предприятий), поведение и реакция потребителей на цены товаров (эластичность спрос). В результате выбираются наиболее оптимальные соотношения «затраты-цены» и «цена-прибыль».

. Товародвижение и потоки. Изучаются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения с целью выявить наиболее эффективные пути, способы и средства оперативного доведения товара до конечного потребителя.

. Системы стимулирования сбыта и рекламы. Изучение поведения поставщиков, посредников, покупателей, эффективности рекламы позволяют установить наиболее благоприятный период времени для стимулирования сбыта товаров, разработать эффективную PR компанию, создать благоприятное отношение к предприятию и его товарам, разработать систему эффективных коммуникационных связей.

. Реклама. Исследования в этой области предполагают апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы. Вышеуказанные данные позволяют принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых способов воздействия на потребителей, повысить интерес к продуктам.

. Внутренняя среда организации. Ее изучение ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности организации в результате сопоставления факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь даются полные ответы на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность организации успешно адаптировалась к динамично развивающимся факторам внешней среды.

. Комплексное исследование. С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют комплексное исследование. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления (объекты) исследования, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде. Проводя опросы потребителей, изучается не только их покупательское поведение, но мнение и оценки, характеризующие состояние рынка, уровень конкурентоспособности продуктов, оцениваются те или иные факторы внешней среды, т. е. может одновременно проводиться маркетинговое исследование по всем выделенным направлениям.

Следует отметить, что все маркетинговые исследования осуществляются в двух направлениях: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организаций в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Маркетинговое исследование включает в себя следующие этапы:

Определение проблемы и постановка целей.

Расчет необходимых ресурсов.

Выбор метода исследования.

Определение процедуры выборки.

Составление плана исследования.

Сбор, обработка и анализ информации.

Выводы и рекомендации.

.Определение проблемы и постановка цели

Выявление проблем и формулирование целей исследования по праву считаются важнейшим этапом исследования. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель маркетингового исследования являются залогом его успешного проведения. Ошибки же, допущенные на этом этапе, могут привести не только к неоправданным затратам на проведение маркетинговых исследований, но и к обострению истинных проблем, связанных с потерями времени на движение по ложному следу.

Проблема проявляется в симптоме. Симптом — это сигнал тревоги, сообщающий менеджменту о том, что у него есть проблема.

Как и любая цель, цель маркетингового исследования должна отвечать пяти критериям SMART [11, с.104].

Конкретность (S -Specific). Цель должна быть четко сформулирована, иначе в конечном итоге может быть достигнут результат, отличающийся от запланированного. В нашем примере конкретно сформулированная цель — найти причины, по которым снизилась посещаемость аквариума.

Измеримость (M -Measurable). Если цель не имеет измеримых параметров, то будет невозможно определить, достигнута ли она. В данном случае измеримым параметром может стать количество объектов (потребителей, конкурентов, поставщиков и т.д.), которое будет подвергнуто исследованию.

Достижимость (A — Achievable). Необходимо адекватно оценивать ситуацию и понимать, что цель достижима с точки зрения внешних и внутренних ресурсов, которыми располагает организация. В данном случае подразумевается возможность исследования данного количества объектов за данный промежуток времени. Например, менеджмент аквариума «NewEngland» может исследовать все аттракционы района, но не сможет исследовать, ввиду огромного количества, все аттракционы Соединенных Штатов.

Реалистичность (R -Realistic). Цели должны характеризоваться исходя из результата, а не проделываемой работы. Таким образом, достигается эффективность. Можно поставить себе цель изучить зависимость среднегодовой выручки компании от поведения сома, живущего на дне аквариума, но достижение этой цели не приведет к увеличению эффективности деятельности аквариума, поскольку поведение сома ощутимо не влияет на посещаемость аквариума.

Определенность во времени (T -Time-bound). Срок или точный период выполнения — одна из главных составляющих цели. На проведение исследования должен быть отведен четко определенный отрезок времени.

В целом относительно цели говорят, что цель должна быть «смартована». Если цель не отвечает хотя бы одному из критериев SMART, то она таковой (целью) уже не является.

.Расчет необходимых ресурсов

Перед проведением исследования компания должна определить ресурсы, необходимые ей для проведения исследования. Ресурсы выступают как обеспечивающие компоненты работ по проекту, включающие исполнителей, бюджет, оборудование и т.д.

Существует два основных метода планирования ресурсов исследования:

) ресурсное планирование при ограничении по времени;

) планирование при ограниченных ресурсах.

Первый подход предполагает назначение дополнительных ресурсов в случае перегрузок или отклонения от графика. Второй подход предполагает, что первоначально заданное количество доступных ресурсов не может быть изменено и является основным ограничением исследования.

.Выбор метода исследования.

По способу получения маркетинговую информацию можно разделить на первичную и вторичную. Как правило, при проведении маркетингового исследования начинают со сбора вторичной информации, которую можно собрать по данной проблеме, так как вторичная информация дешевле, и ее можно собрать быстрее, чем первичную. При сборе вторичной информации вначале определяются с источниками, т.е. носителями вторичной информации.

После оценки полноты и емкости вторичной информации, т.е. оценки того, можно ли с ее помощью достичь целей исследования, принимается решение о выборе метода сбора первичной информации. Существуют четыре метода сбора первичной информации:

) опрос;

) фокус-группа;

) наблюдение);

) эксперимент.

.Определение процедуры выборки

После выбора метода сбора маркетинговой информации необходимо определить процедуру выборки.

Генеральная совокупность — все множество изучаемых объектов (потребители, конкуренты, поставщики и т.д.)

Выборка — группа элементов генеральной совокупности, призванная олицетворять собой совокупность в целом.

Чтобы определить процедуру выборки, необходимо ответить на три вопроса.

Кто станет участником исследования (пол, возраст, психографические характеристики, другие критерии), и какие объекты подвергнутся исследованию (поставщики, конкуренты, параметры рынка, другие критерии)?

Сколько объектов охватит исследование (объем выборки)?

Как будут отобраны объекты исследования?

.Составление плана исследования.

План исследования представляет собой документ с указанием алгоритма исследования (последовательный перечень действий), сроков проведения, ответственных лиц. Этот документ должен быть в достаточной степени полным, достоверным и актуализированным для того, чтобы любой человек в компании, не посвященный в ход исследования, мог определить по нему, на какой стадии находится сейчас процесс исследования, кто ответственен за данную стадию проведения исследования и какими должны быть промежуточные результаты исследования.

.Сбор, обработка и анализ информации.

Сбор информации подразумевает ее непосредственный съем с первичных и вторичных источников. Далее информация представляется в удобном для анализа виде. Например, сложно сравнивать данные о посещении аттракционов конкурентов, если данные по конкуренту 1 — это количество человек в месяц, а по конкуренту 2 — количество человек в неделю. Все данные необходимо привести к единой системе единиц.

.Выводы и рекомендации.

Интерпретация результатов анализа помогает ответить на главные вопросы исследования. По результатам анализа исследователь формирует выводы и дает рекомендации; оформляет отчет и представляет его руководителям (заказчику). Также в отчете должна содержаться информация относительно целей исследования по всем критериям SMART — уложились ли во время, хватило ли ресурсов, какое количество объектов было подвергнуто исследованию.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям могут быть подвергнуты рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Цели маркетинговых исследования вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем.

.2 Современные подходы к изучению потребителей

Методологические основы изучения поведения потребителя, по мнению некоторых исследователей, складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов и методических приемов, заимствованных из разных областей знаний.

Общенаучные методы включают в себя системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование. К аналитико-прогностическим методам относятся линейное программирование, теория массового обслуживания, теория связи, теория вероятностей, сетевое планирование, экономике- математическое моделирование, экспертиза, методы экономико-статистических, деловых игр и др. Методические приемы заимствованы из социологии, психологии, антропологии, экологии, эстетики.

Наиболее применяемыми в повседневной практике маркетинговых исследований являются три метода получения первичной информации: наблюдение, эксперимент, анкетирование (опрос).

Исследование потребителей — сложный и трудоемкий процесс. Он требует участия опытного специалиста по маркетингу, который владеет экономическими знаниями, обладает аналитическим складом ума и имеет хорошую общую гуманитарную подготовку, а также большой социальный опыт. Вместе с тем он должен располагать базой данных специалистов-экспертов других отраслей наук.

Качество исследований поведения потребителя предполагает применение системного анализа, так как он позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

В естествознании исследователи обычно располагают факторами, которые можно количественно измерить и, соответственно, поставить относительно точный диагноз. В маркетинге же вы нередко имеете дело с чем-то неосязаемым, вам предстоит учитывать множество переменных, не поддающихся количественному измерению. Вам приходится как бы заглядывать в душу потребителя. Измерение индивидуальных вкусов, эмоций или настроений людей предусматривает применение различных, в том числе и экспертных, методов.

Специалисты обращают внимание на тот факт, что через научные исследования можно понять мотивацию поведения потребителя. Несмотря на то что абсолютные прогнозы невозможны, стратегические позиции фирмы заметно улучшаются при квалифицированном применении результатов исследования поведения потребителей.

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей:

отношение к самой компании;

отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов — то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);

уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);

намерения потребителей;

принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;

поведение потребителей при и после покупки;

мотивация потребителей[19, с.124].

Оценки потребителей основаны как на их знаниях, так и на эмоциональных аспектах восприятия.

Безусловно, приведенные выше направления изучения потребителей не носят изолированного характера, очень часто в анкетах одновременно содержатся вопросы, направленные на изучение мнения потребителей по разным указанным выше направлениям. Так, зачастую, изучение отношения к компании осуществляется одновременно с изучением отношения к товарам компании, с изучением эффективности мотивационной политики по отношению к потребителям.

Ниже рассматриваются отдельные направления и подходы к исследованию потребителей.

. Изучение отношений.

Отношение является центральным понятием социальной психологии, в которой разработаны теории и методы измерения и объяснения отношений различного типа. Обычно считается, что отношение включает в свой состав три компоненты: познавательную (первоначальная осведомленность о товаре данной марки, знание главных его свойств, полное знакомство), эмоциональную (оценка товара, определение нравится он или нет), волевое действие (покупка товара). Измерения чаще фокусируются на второй компоненте, на определении положительных или отрицательных чувств по отношению к изучаемому объекту.

Отношение может быть измерено прямым образом, задавая респондентам вопрос типа: «Нравиться ему товар данной марки или нет?». Используется только два варианта ответа: «Да» или «Нет». Непрямые, выводные измерения основаны на получении подобного заключения из ответов на ряд косвенных вопросов, характеризующих реакцию потребителей на изучаемый объект (товар) или отношение к его отдельным аспектам. Например, осуществляется многокритериальная оценка свойств товара, по результатам которой выводится итоговая оценка.

Помимо простейшего, прямого способа измерения в случае, когда интересует степень отношения, используются соответствующие шкалы измерений.

Другой подход к измерению отношения заключается в ранжировании объектов в порядке их предпочтительности. Отношение респондентов в данном случае выражается в проценте «голосов», поставивших один из изучаемых объектов на первое, второе и т.д. места. Добавив вопросы типа: «Насколько предпочтительнее для вас товар марки А по сравнению с товаром марки Б?», можно определить относительное расстояние между оценками. Такое измерение можно осуществить с помощью ранее рассмотренного метода парных сравнений.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Дизайн-проект фирменного стиля 'Фитнес-клуб'"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-dizajn-proekt-firmennogo-stilya-fitnes-klub-imwp/" \t "_blank)**

Далее формируется репрезентативная выборка клиентов данной компании, среди которых проводится анкетирование. Респонденты оценивают уровень достижения каждого критерия из приведенного списка. Рекомендуется в данном случае использовать модифицированную шкалу Лайкерта.

После обработки анкет, полученных от всех респондентов, проводится выявление слабых и сильных сторон деятельности компании. Оценки и выводы выглядят гораздо убедительнее, когда имеется возможность их сопоставить для разных периодов времени или для одного периода времени, но для ряда конкурирующих компаний.

Главные трудности измерения имиджа с помощью данных подходов заключаются в следующем:

. Сложно составить полный и содержательный список изучаемых признаков и характеристик.

. Сложно обосновать правомерность постановки некоторых задач исследования.

. По таким проблемам может существовать существенный разброс мнений.

Часто результаты изучения мнений и ожиданий потребителей менеджеры организаций используют для совершенствования своей деятельности, для большей ее ориентации на запросы потребителей. В этом плане полезным является сравнение оценок ценности товаров и услуг, предоставляемых организацией, полученных у сотрудников организации и у потребителей товаров (услуг) организации.

Изучение отношения потребителей к определенной марке товара.

Здесь, прежде всего, следует выделить изучение степени известности марки товара. Данное направление маркетинговых исследований направлено на выявление степени осознания потребителями существования товара определенной марки (фирмы). Известность устанавливает связь между маркой и категорией товара, к которой она принадлежит. Информацию об уровне известности обычно получают путем опроса потребителей об известных им марках товара (фирмах) в рамках исследуемого класса товара.

Принятие решения о пробной покупке зависит не только об осведомленности о новой марке, но также об ее отличительных свойствах, на которые обычно указывается в рекламе.

Информация, которую дает анализ собранных данных об известности марок товаров определенной категории, может использоваться для:

определения доли потенциальных покупателей, называющих определенную марку товара (или фирму) в качестве первой марки (фирмы);

определения на основе первых названных марок товара (фирм) главных товаров (фирм) конкурентов;

определения уровня запоминаемости марок и названий фирм; некоторые марки и названия фирм плохо запоминаются, хотя они легко узнаваемы;

сравнения соотношения между показателем известности и долей рынка для каждой марки со средними соотношениями для данного рынка, поскольку некоторые марки реализуют свою известность лучше, чем другие;

измерения расстояния между отдельными марками (фирмами) на шкале известности, если она носит интервальный характер;

выявления рынков с наименьшей известностью марки (фирмы).

Следующий шаг в исследовании марок отдельных товаров заключается в изучении мнений потребителей об этих товарах. Самый простой (и наиболее поверхностный) подход основан на использовании единственной шкалы.

Данные исследования можно развить в направлениях получения следующей информации:

о потребностях, которые удовлетворяет изучаемый товар;

о требованиях пользователей к продукции и уровню сервиса;

о мотивациях, которые следует реализовать для покупки товара;

об источниках информации, определяющей выбор покупки (выставки, ярмарки, техническая пресса, советы отдельных лиц, реклама и т.д .).

Более сложным подходом является оценка марок отдельных товаров по их характеристикам. Часто совокупность потребительских характеристик товара и набора благ, предоставляемых потребителям при покупке и эксплуатации (использовании) товара, называется его атрибутами.

Для получения развернутой оценки отношения к товарам определенной марки (его полезности для потребителей) обычно используются более сложные методы.

К их числу относятся методы, основанные на композиционном и декомпозиционном подходах.

Композиционный подход состоит в формировании значений полной полезности на основе измерений значимости и полезности определенных характеристик товара, полученных путем изучения мнений потребителей, учитывающих их индивидуальные предпочтения. Далее осуществляется свертывание оценок полезности отдельных характеристик товара в итоговую, интегральную оценку.

Декомпозиционный подход развивается в противоположном композиционному подходу направлении и начинается с определения предпочтений различных марок товаров, совокупности свойств которых уже определены. Далее выводятся лежащие в ее основе частные полезности для каждой характеристики. Для данного покупателя полная полезность марки равна сумме ее частных полезностей. Частные полезности ассоциируют как с важностью каждой характеристики (атрибута), так и с ее значением для каждого товара. Эти два влияния в данном подходе не разделяются. При реализации декомпозиционного подхода респонденты реагируют на различные марки товара, описанные c помощью различных атрибутов. Собираемая у респондентов информация сводится к ранжированию предпочтений в отношении рассматриваемых марок товара. Следующей аналитической задачей становится формулирование частной полезности для каждой характеристики. Используя рейтинги различных совокупностей атрибутов, можно выявить частные полезности, лежащие в их основе, а затем воссоздать структуру предпочтений респондента по всем атрибутам, описывающих изучаемые марки товара.

Согласно данному подходу, непосредственно оценивают частные полезности, представляющие собой комбинацию значимости характеристики и их значений для различных вариантов товара, которые нельзя идентифицировать по отдельности. Таким образом, высокий уровень полезности может явиться следствием либо высокого уровня значимости и низкого уровня характеристики, либо низкого уровня значимости, скомпенсированного высоким уровнем значения характеристики.

Рассмотрим, как идея композиционного подхода реализуется при проведении, так называемого, сопряженного (conjoint) анализа, направленного на изучение системы ценностей потребителей.

. Изучение системы ценностей потребителей.

Потребители, исходя из своей системы ценностей, выбирают альтернативы продуктов, оценивая их по набору атрибутов, и определяя, таким образом, продукт, который они купят. Потребителю обычно не легко сформулировать свою систему ценностей. Поэтому вместо того, чтобы вынуждать потребителей думать об отдельных атрибутах по отдельности, в рамках сопряженного анализа потребители выносят свои суждения о продуктах в целом и затем на основе математического анализа определяется система ценностей, лежащая в основе их выбора.

Изучение системы ценностей потребителей на основе сопряженного анализа осуществляется в следующей последовательности:

. Выявление соответствующих атрибутов.

. Выбор метода представления продукта потребителям.

. Выбор типа измерений.

. Определения типа отношения потребителя к продукту.

. Выбор методов анализа собранных данных[21, с.106].

Охарактеризует отдельные этапы проведения сопряженного анализа.

При выявлении атрибутов обычно исследователем разрабатывается первоначальный их список, который на основе суждения специалистов уточняется. Иногда собирают небольшую фокус-группу.

На втором этапе анализа определяется, проводить ли исследование на основе всего набора атрибутов (полнопрофильный анализ) или на основе только их части.

Частичный анализ обычно производится в том случае, когда продукт описывается большим числом атрибутов, которые в данном случае делятся на несколько групп. Далее производится последовательная оценка с помощью каждой группы атрибутов. Затем определяется система ценностей для всей совокупности атрибутов.

При использовании рангов все исследуемые продукты сравниваются в явном виде, а оценка проводится на основе метода парных сравнений.

Использование рейтингового и рангового измерений при выявлении степени предпочтений потребителей дает сходные результаты. Ранговое упорядочение применяются чаще, так как на его основе получаются количественные оценки «величины намерения сделать покупку» или «степени привлекательности продукта». Выбор шкалы измерений во многом определяется особенностями условий измерений и возможностью респондентов дать надежные результаты.

При определении типа отношений потребителя к продукту используется два главных подхода:

выявляется предпочтение;

определяется, в какой степени нравится продукт потребителю или намерение его купить.

В заключение отметим, что главным условием использования сопряженного анализа является возможность описания изученного продукта с помощью набора атрибутов. Важным является выявление такого набора атрибутов, чтобы отдельные атрибуты воспринимались потребителями как независимые, т.е. ценность одного атрибута не зависела от ценности другого. Далее применение данного метода предполагает знакомство респондентов с изучаемой продуктовой категорией. Следовательно, для изучения неизвестные потребителю категорий продуктов (принципиально новых) этот метод не применим. Поскольку по результатам анализа возможно усовершенствование отдельных атрибутов определенного продукта, то атрибуты должны иметь конкретный реальный смысл.

Наиболее известными типологиями потребительского поведения являются VALS, VALS 2, LOV, TheMonitor и TGI [18, с.129].

Наиболее широкое распространение в качестве инструментария для рыночной сегментации получила система VALS (ценности и образ жизни). Автором разработки является А. Митчелл.

В основе типологии VALS лежит иерархия потребностей А. Маслоу, в соответствии с которой были описаны четыре базовых сегмента потребительского рынка:

) потребители, движимые нуждой;

) потребители, ориентированные на внешний мир;

) потребители, ориентированные на внутренний мир;

) целостные потребители.

Разработанная на концептуальной основе гуманистической психологии, система VALS построена на допущении, что люди прилагают усилия для того, чтобы в течение жизни постоянно совершенствоваться. Поэтому предполагается эволюционное движение от сегмента к сегменту, которое представляется как смена решающих стадий развития индивида от незрелости к полной зрелости, от частичной реализации до полной реализации потенциала личности.

Система VALS 2 разработана в 1989 году М. Ричем. Она представляет собой схему психографической сегментации, основанной в первую очередь на неизменных психологических установках. Группа на вершине пирамиды в VALS 2, реализовавшиеся, — самый маленький сегмент, 8% населения. Остальные сегменты представляют каждый по 11-16% населения.

В сокращенном варианте эта типология представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 — Типология VALS 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Уровень ресурсов | Ориентация при совершении покупок | | |
| (доход, образование, интеллект и др.) | на собственные взгляды | на статус | на действие |
| МАХ | Реализовавшие себя | Достигшие успеха | Экспериментаторы |
| МIN | Верящие в себя | Стремящиеся к успеху | Деятели |

Примечание — Источник:[18, с.130]

Следующая типология, основанная на так называемом «перечне ценностей», была создана как система мониторинга. Данный инструментарий позволяет установить тенденции в изменении ценностей в течение любого периода времени.

Основу этой системы составляют 7 групп социальных ценностей. Такой инструмент можно применять для долгосрочного планирования и прогнозирования рынка, а также для позиционирования торговой марки в любой момент времени.

Кроме того, данной типологией можно воспользоваться для определения ценностных ориентаций работников компании с целью выработки корпоративной культуры или выяснения отношения сотрудников к различным аспектам организации (таблица 2.2).

Другой альтернативой VALS является LOV (перечень ценностей), разработанный учеными Мичиганского университета. LOV создавался на теоретической базе работ Н. Фэзера, А. Маслоу и М. Рокича. Эта методика тесно связана с теорией социальной адаптации. Участникам опроса предлагается перечень из 9 ценностей: самоуважение, безопасность, теплые отношения с другими, чувство завершенности, самореализация, чувство принадлежности, уважение со стороны окружающих, развлечения и удовольствия в жизни и воодушевление.

Таблица 2.2 — Типология мониторинга TaylorNelsonLtd

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группа | Демографические данные | Типичный представитель | Фокус внимания |
| Исследователи самых себя | Молодой, чаще — женщины | Независимый, развитое самосознание, не выносит ограничений, уверенный, с хорошим воображением | На себе |
| Социальный регистратор | Старшая по возрасту группа | Сопротивляется переменам, высокая потребность контроля над собой и др. | На традициях и моральных правилах |
| Экспериментатор | Чаще мужчины около 30 лет | Независим, чужд условностям, энергичен, надежен, коммуникабелен, высокий интеллект | Работа |
| Главный потребитель | Чаще женщины | Конформист со скромными запросами, романтичен, неуверен в себе | Другие |
| Принадлежащий к опр. классу | Чаще молодые семьи | Зрелые, стабильные, постоянные, ценят семью, прочное положение в обществе и честную игру | Семейные ценности и статус |
| Выживающий | Чаще работники ручного труда | Зависим от авторитетов, скептичен, идентифицирует себя полностью со страной, семьей, профсоюзом или партией | Физические и эмоциональные потребности |
| Человек без цели | — | Не вовлечен в жизнь общества, обижен на всех, не способен улучшить свое положение | Не имеет социальной ориентации |

Примечание — Источник:[18, с.132]

был соотнесен с рядом важнейших показателей психического здоровья, материального благополучия и адаптации к обществу, социальным ролям и самому себе, а также с местом жительства. Рост значимости изучения поведения потребителей как области теоретических знаний, методических и практических решений, несомненно, обусловлен становлением маркетинга. Так было в странах развитой рыночной экономики, то же происходит сейчас в нашей стране. Производители идей, товаров и услуг стремятся влиять на поведение потребителей, строя свою деятельность на основе концепции маркетинга.

В последние годы значение маркетинговой информации активно возрастает. Причинами тому являются искушенность и разборчивость потребителей, постоянное динамичное изменение рыночной среды, кроме того, многочисленные компании сейчас работают на дистанционно удаленных рынках. В результате подобные исследования должны проводиться на всех этапах грамотными и профессиональными сотрудниками. Эти специалисты не просто имеют многолетний опыт, но и постоянно пополняют знания новыми технологиями и разработками (например, осуществление таких мероприятий, как интернет маркетинг). В подобном деле не должно быть менее значимых моментов, поэтому тщательно подбирается и метод маркетинговых исследований, и форма обработки полученных данных, и способ предоставления результатов.

.3Особенности маркетинговых исследований потребителей в туризме

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей в туризме:

Отношение к самой туристической компании;

Отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности туристических компаний в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (новые туристические продукты, компании, характеристики модернизируемых или таких вновь разрабатывают туристические продукты, ценовая политика, эффективность сети продвижения и продажи туристического продукта и деятельности по продвижение туристского продукта — то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);

Уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);

Намерения потребителей;

Принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;

Поведение потребителей туристического продукта во время и после покупки;

Мотивация потребителей[26, с.131].

Оценки потребителей основаны как на их знаниях, так и на эмоциональных аспектах восприятия.

Безусловно, приведенные выше направления изучения потребителей не имеют изолированного характера, очень часто в анкетах одновременно содержатся вопросы, направленные на изучение мнения потребителей по разным указанным выше направлениям. Так, часто изучения отношения к туристических компаний осуществляется одновременно с изучением отношения к туристических продуктов и изучением эффективности мотивационной политики для потребителей.

Отношение является центральным понятием социальной психологии, в которой разработаны теории и методы измерения и объяснения отношений различного типа. Конечно, считается, что отношение состоит из трех компонентов: познавательный (первичная осведомленность о туристическом продукте данной марки, знание главных его свойств, полное знакомство), эмоциональный (оценка туристического продукта, определение — нравится он или нет), волевого действия (покупка туристического продукта ). Измерение чаще фокусируются на втором компоненте, на определении положительных или отрицательных ощущений по изучаемого.

Отношение может быть «измеренное» прямым образом, с помощью вопросов респондентам, например «Нравится вам туристический продукт данной марки или нет?». Используется только два варианта ответа: «Да» или «нет». Косвенные, выводные измерения основаны на получении подобного заключения из ответов на косвенные вопросы, характеризующие реакцию потребителей на объект (туристический продукт) изучаемого или отношение к его отдельным аспектам. Например, осуществляется оценка свойств туристского продукта, по результатам которой выводится итоговая оценка.

Один из вариантов «измерения» отношение заключается в ранжировании объектов в порядке их предпочтения. Отношение респондентов в данном случае выражается процентом «голосов», которые поставили один из объектов, изучаемых на первое, второе и др. места. С помощью вопроса: «Насколько привлекательным для вас туристический продукт марки А по сравнению с туристическим продуктом марки Б?» можно определить относительное расстояние между оценками.

Но определяет отношение реальный выбор потребителей и их поведение во время приобретения туристического продукта на туристическом рынке? Положительное отношение к туристическому продукту не всегда предопределяет его покупку. Положительное отношение потребителя к определенному туристического продукта не всегда означает, что он желает или способен его купить. Эти обстоятельства необходимо учитывать припрактического использования результатов исследования отношения, дополняя их данными других маркетинговых исследований. Однако многие исследования показывают прямую связь между величиной положительного отношения к определенной марке туристического продукта и частотой его использования.

Изучение отношения к туристической компании.

Рассмотрим туристическую компанию, которая хочет закрепить лояльность потребителей к данной фирме за счет укрепления своего имиджа. Для этого необходимо исследовать следующие вопросы:

Какие факторы определяют имидж туристической компании?

Какое влияние оказывает этот имидж на объем покупок и удовлетворенность потребителей?

В какой степени уровень удовлетворенности влечет долгосрочную ориентацию на покупку в данной туристической компании?

Как и в других аналогичных случаях, мы имеем здесь последовательность казуальных связей, где первая зависимая переменная (имидж) становится причинной переменной для второй зависимой переменной (объем покупок и удовлетворенность), которая также определяет долгосрочную лояльность потребителей к данной фирме. Построение аналитической модели в данном случае является сверхсложной задачей. Скорее на основе специально проведенного маркетингового исследования можно построить модель множественной регрессии. Возможны и более простые подходы, один из которых рассматривается ниже.

При изучении отношения потребителей к туристическим компаниям, то есть определение ее имиджа, прежде всего необходимо разработать систему оценочных критерий, достаточно полно характеризует все аспекты деятельности туристических компаний. Так, для туристических компаний как базовые оценочные критерии можно предложить следующее: услужливость;

Скорость реагирования на заказ;

Соблюдение сроков;

Готовность дать совет;

Технические и производственные возможности;

Регулярность визитов;

Гибкость цен;

Обеспечение высокого качества услуг;

Искренность контактов;

Большой опыт работы;

Современность; -динамизм;

Компетентность обслуживающего персонала;

Возможность предоставления широкого спектра услуг.

Далее формируется репрезентативная выборка клиентов данной туристической компании, среди которых проводится анкетирование. Респонденты оценивают уровень достижения каждого критерия из приведенного списка. Таким образом получаются оценки по всем критериям. После обработки анкет, полученных от всех респондентов, проводится выявление слабых и сильных аспектов деятельности туристической компании. Оценки и выводы выглядят гораздо убедительнее, когда есть возможность сравнить их для различных периодов времени или для одного периода времени, но для определенных конкурирующих туристических компаний.

Рассмотрим некоторые направления маркетинговых исследований, которые являются наиболее типичными для изучения работы туроператоров:

составление рейтингов популярности туристических брендов среди туристов и турагентств.Здесь речь идет не столько о возможности использования таких результатов вразличного рода промоушн-акциях, сколько о получении реальной, объективной картины положения дел (независимо от уровня собственных амбиций). При построении различного рода рейтингов очень важна корректность и однозначность методики расчета, определение степени влияния частных показателей работы турфирм на результирующий рейтинговый показатель.

оценка ситуации по достаточно раскрученному на рынке, но новому для конкретного туроператора направлению. Прежде всего, интерес представляет выявление реальной картины присутствия на рынке ведущих туроператоров (уже имеющих значительный опыт работы по направлению), определение сложившегося на данный момент отношения турагентств к работе с ними, оценка возможности определенного передела рынка с точки зрения привлечения к себе части туристов и турагентств.

оценка текущей и перспективной ситуации на рынке по принципиально новым туристическим направлениям. Речь идет о разработке и внедрении на рынок новых для россиян туристических направлений, оценке объемов потенциального рынка, изучении имеющегося на текущий момент уровня интереса и отношения потенциальных туристов к новым программам. В последнее время к таким направлениям относят Индию, Вьетнам, Кению, Бразилию.

оценка перспективных возможностей развития рынка по определенным направлениям.Здесь важным моментом является определение возможностей и путей дальнейшего развития и продвижения конкретного направления, выявление отношения туристов к уровню текущих предложений, расчет коэффициента возвратности по данному направлению и внесение возможных изменений в уже действующие программы с целью поддержания интереса к ним со стороны потребителей.

оценка эффективности рекламы. В данном сегменте исследований проводится анализ общей рекламной кампании туроператора как в целом (формирование позитивного имиджа фирмы среди туристов и туристических агентств), так и по отдельным параметрам.

оценка эффективности средств массовой информации для рекламодателей. Речь идет о выборе перечня печатных изданий и каналов средств массовой информации, которые можно отнести к наиболее предпочтительным для целевой аудитории в туризме — туристов и туристических агентств. Изучаются и определяются реально используемые пути поиска потребителями необходимой для них информации о предложениях, а также выявляются формы работы с печатными тематическими туристическими изданиями, частота и глубина работы с ними и прочее.

анализ ситуации в регионах. В данном направлении исследований затрагивается одна из важных проблем развития московских туроператоров, которые рассматривают регионы в качестве основного резерва расширения масштабов своей деятельности. В этой связи необходимо определять уровень предпочтения региональных агентств, условий для расширения их работы, выявлять отрицательные факторы в их работе с московскими туроператорами, определять тенденции развития регионального спроса по отдельным направлениям.

анализ взаимодействия с агентствами. Сюда включается широкий спектр вопросов, связанных с определением степени удовлетворенности турагентств работой с туроператором, формированием перечня наиболее важных текущих проблем и узких мест, чтобы иметь возможность локализовать их на той стадии, когда они еще не переросли в постоянные хронические проблемы.

анализ качества туристического продукта. Данное направление работы предусматривает создание системы текущего контроля качества предлагаемых оператором турпродуктов, выявление отрицательных моментов в организации отдыха и экскурсионных программ (в том числе, с точки зрения принимающей стороны, обеспечение туристов необходимой информацией и уровень работы менеджеров).

анализ проблемных ситуаций. В этой части исследований могут рассматриваться практически любые вопросы, связанные с отсутствием у туроператора достаточной информации и не позволяющие получить полное представление о причинах возникновения проблемы и ее истинных масштабах. В этом случае в задачу исполнителя маркетинговых исследований может входить работа по конкретизации поставленной проблемы или перевод ее на более высокий уровень представления для получения максимально объективной картины и выявления глубинных причин возникновения этой болевой точки. Существенным моментом в этом случае является разработка методики проведения исследования, которая должна быть уникальной с учетом существа поставленной задачи и эффективной в плане получения результатов, способствующих выбору путей локализации и решения проблемы.

Особенности проведения маркетинговых исследований.

Для успешного проведения маркетинговых исследований и получения хороших результатов необходимо обращать внимание на ряд обязательных условий, среди которых можно выделить следующие:

постановка проблемы, которая во многом является определяющей для начала проведения любого исследования. Источником постановки такого рода проблем может быть само руководство предприятия, выстраивающее общую стратегию развития фирмы, а также результаты обследования деятельности самой фирмы. Оба эти варианта чаще всего обеспечивают условия своевременности проведения исследований и возможность концентрации в исследованиях на наиболее актуальных темах. Существуют и прецеденты, когда необходимость проведения исследования диктуется остротой уже назревшей и ставшей очевидной проблемы. Анализ деятельности, как правило, носит уже авральный характер, что может отрицательно сказаться на качестве и своевременности выводов, а также на возможности их дальнейшего результативного использования.

выбор репрезентативной группы, влияющий как на качество полученных результатов, так и на возможность разумной экономии на затратах, поскольку при грамотно подобранной репрезентативной группе респондентов значимые и достоверные результаты можно получить в группах меньшего объема.

Как потребителей туристского продукта туристов можно разделить на отдельные категории. В зависимости от целей исследования могут применяться различные типологии туристов.

. Турист как покупатель туристского продукта:

«экономные» покупатели туристского продукта, которых отличает высокая чувствительность к цене, качеству и ассортименту услуг;

«персонифицированные» покупатели туристского продукта, для которых важны вид туристского продукта и качество услуг туризма, в то время как цена тура или услуги не является решающим фактором;

«этичные» покупатели туристского продукта, склонные платить низкие цены за туры с широким ассортиментом услуг, туризма;

«апатичные» покупатели туристского продукта, для которых важно качество услуг туризма, а цена на них не играет роли.

. По виду спроса на туристский продукт:

люди с туристскими потребностями и желанием путешествовать;

люди с высокой покупательной способностью, спрос которых направлен на элитные и самые престижные туры, оригинальные путешествия, высокий уровень туристского обслуживания (комфорт, особое внимание обслуживающего персонала, предоставление индивидуального гида-переводчика и автотранспорта и т. п.);

люди с покупательским поведением, которое заставляет их реагировать на рекламу.

. По активности туристов во время отдыха:

любители спокойного отдыха. Его представители отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они боятся посторонних и большого скопления людей, их привлекают солнце, песок и море;

любители удовольствий. Очень предприимчивые туристы, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу;

любители активного отдыха. Эти туристы любят природу и создают активную нагрузку своему телу. Предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе. Их отпуск можно совместить с лечением.

любители спортивного отдыха. Все внимание туристов-спортсменов сконцентрировано на соревнованиях. Как хобби спорт для них очень важен. Они не страшатся физических нагрузок.

отдыхающие с целью познания, изучения. Данный тип туристов заинтересован в повышении своего образовательного уровня, познании нового. В данном типе выделяются три подгруппы: а)посещают места, описанные в путеводителях; б) уделяют внимание не столько признанным достопримечательностям, сколько поиску таких мест, где он может почувствовать их атмосферу; в) имеют ярко выраженные культурные и социально-научные интересы, их очень притягивает природа.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Использование копирайтинга как средства формирования потребительского поведения: социологический аспект"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-ispolzovanie-kopirajtinga-kak-sredstva-formirovaniya-potrebitelskogo-povedeniya-socziologicheskij-aspekt-imwp/" \t "_blank)**

любители приключений. К этому типу относятся искатели необычных впечатлений, любители острых ощущений, странствий в одиночку и т.п.

. В зависимости от стиля жизни:

любители наслаждений. Представители данной группы предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха. Для них путешествие — это способ самовыражения. От отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку.

тенденциозные туристы. Для таких туристов отдых — это возможность найти и проявить себя как личность. Это отдыхающие с высокими требованиями, но в отличие от «наслаждающихся жизнью» им не нужны условия класса «люкс». Они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки. Они осознают проблемы окружающей среды, интересуются политикой и культурой намеченного для посещения регионов.

семейные туристы. В эту группу входят исключительно семьи с детьми. Семейные туристы любят проводить отпуск в кругу семьи, друзей, родственников. Они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, не любят, чтобы им мешали. Чаще всего обслуживают себя сами.

всецело отдыхающие. Важнейшим условием для туристов этого типа является возможность отдохнуть. В данную группу входят сравнительно пассивные туристы, которые проводят свой отпуск традиционным способом: довольствуются тишиной, долго спят, любят вкусно и обильно поесть, совершают короткие прогулки или недальние поездки.

. По возрасту:

15 — 24 лет: сегментом является молодежь, которая уже путешествует без родителей, но, тем не менее, сохраняются льготные расценки на поездки;

25 — 44 лет: экономически активные люди, которые проводят время со своими семьями на отдыхе или друзьями. Здесь надо обращать внимание на потребности детей, если отдыхают семьями.

45 — 64 лет: люди среднего возраста, имеющие экономическую активность, но не обременены детьми. Таких потребителей называют «опустевшие гнезда».

старше 65 лет: здесь потребителями являются люди старшего возраста, неработающие пенсионеры. В мире этот сегмент насчитывает достаточно большую долю туристского рынка.

Туристическая отрасль на сегодняшний день не является самой продвинутой в плане проведения маркетинговых исследований. Даже в части получения статистических данных относительно въездных и выездных потоков постоянно приходится сталкиваться с немалыми трудностями. Но и появление большего числа изданий с публикациями исследований в области рынка туристических услуг все же принципиально не может изменить ситуацию и не решает проблему информационного голода в туристическом бизнесе. Существенные изменения в этом вопросе могут наступить только тогда, когда основные решения будут приниматься не по обобщенному мнению экспертов (пусть даже ведущих, опытных специалистов), а на основе данных о реальной ситуации на рынке. Без постоянно проводимых маркетинговых исследований здесь не обойтись. Однако в сфере проведения подобных исследований можно отметить не только общий дефицит информации, но и наличие определенных специфических условий, связанных с текущим состоянием туристической отрасли, вызванных большим количеством игроков на рынке и, безусловно, пересечением сфер их интересов. К особенностям проведения такого рода исследований в туризме можно отнести следующие:

потребность проведения маркетинговых исследований связана, как правило, с ситуацией, когда проблема уже назрела и необходимо срочно принимать какие-то действия для ее локализации (что часто бывает уже поздно);

при проведении маркетинговых исследований туроператоры нередко рассчитывают только на свои силы, хотя объем поставленных задач часто явно превышает возможности одного маркетингового отдела, который должен выполнять также и свои текущие, сиюминутные задачи;

необходимость обеспечения конфиденциальности информации (как на уровне постановки проблемы, так и на уровне анализа полученных в ходе исследований данных) вызывает у заказчиков исследований определенные опасения возможной утечки сведений к конкурентам и преждевременного информирования общественности о своих интересах (а они у многих туроператоров на сегодняшний день, как правило, значительно пересекаются);

работа с респондентами — клиентами, агентствами — в сфере туризма имеет свои определенные особенности как с точки зрения деликатности содержания исследуемых вопросов, так и с точки зрения доступа к источнику информации. Здесь сложность двоякого плана: вначале необходимо найти нужного респондента для проведения опроса, а затем определенным образом «заставить» его выдать нужную информацию.

ГЛАВА 3. Анализ маркетинговых исследований потребителей регионального туристического продукта на примере ООО «Подевюс»

.1 Общая характеристика туристического предприятия

ООО «Подевюс» было создано в марте 1994 г. и зарегистрировано Минским городским исполкомом (приложение А-Б). Решением Минского горисполкома от 17 июля 2001 г. ПКТ ООО «Подевюс» было реорганизовано в Общество с ограниченной ответственностью. Юридический адрес ООО «Подевюс» — 220093, г. Минск, ул.Ольшевского, 28,3. Органы управления ООО «Подевюс», документы бухгалтерского учета и отчетности размещаются по юридическому адресу. Высшим органом управления является Учредительное собрание. Исполнительный орган управления — генеральный директор — Повзун Виктор Юрьевич. Заместитель генерального директора ООО «Подевюс» — Масловская Инесса Иосифовна. Главный бухгалтер — Кондратович Максим Игоревич.

Основным направлением работы ООО «Подевюс» является туристическая деятельность в качестве туристического оператора или туристического агента, в соответствии с лицензией №02310/0278339, выданной на основании решения Мингорисполкома от 14.11.2005 г. Лицензия №02310/0278339 от 14.11.2005 г. действует до 14.11.2010 г. Фирма также имеет право заниматься нерегулярными транспортными перевозками, согласно лицензии № 02190/0352042 от 01.12.2006 г. В своей деятельности предприятие руководствуется Законом Республики Беларусь «О туризме», Постановлением Минспорта Республики Беларусь «Об утверждении Положения о лицензировании туристской деятельности», Гражданским кодексом Республики Беларусь, а также Положением о порядке осуществления розничной торговли и оказания услуг гражданами за иностранную валюту на территории Республики Беларусь.

ООО «Подевюс» предоставляет следующие виды услуг: продажа готовых пакетов, включающих проезд автобусом, железной дорогой или авиаперелет, трансферы, проживание, питание, оформление виз и медстраховки; организация экскурсионных туров, транспортное обслуживание на автобусах Mercedes, VanHool, Setra.

Общество с ограниченной ответственностью «ПОДЕВЮС» возглавляет генеральный директор, являющийся одновременно одним из учредителем данного предприятия. На генерального директора ООО «ПОДЕВЮС» возлагаются следующие функции:

общее руководство производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью фирмы;

организация взаимодействия всех структурных подразделений;

обеспечение выполнения всех принимаемых фирмой обязательств;

создание условий для внедрения новейшей техники и технологии, прогрессивных форм управления и организации труда;

принятие мер по обеспечению здоровых и безопасных условий труда в фирме;

контроль за соблюдением законности в деятельности всех служб;

защита имущественных интересов предприятия в суде и органах государственной власти и управления.

Непосредственно генеральному директору подчиняются два заместителя директора, бухгалтерия и транспортный отдел. Во время отсутствия директора ООО «ПОДЕВЮС» его должностные обязанности выполняют заместители директора, которые несут полную ответственность за качественное, эффективное и своевременное их выполнение.

Заместители генерального директора ООО «ПОДЕВЮС» относятся к категории руководителей. Один из заместителей несет полную ответственность за результаты деятельности подчиненных ему звеньев, а именно за результаты деятельности визового отдела и отдела продаж, являясь руководителем этих отделов. Второй заместитель не только выполняет все указания и распоряжения генерального директора, но и занимается подбором кадров, сбором необходимых документов (при продлении лицензии, при проведении сертификации и т.д.), а также осуществляет подготовку туристической фирмы к участию в выставках. Он также отвечает за предоставление услуг по организации въездного туризма.

Таким образом, можно отметить, что по линии общего руководства каждый работник подчиняется только одному руководителю. На схеме это можно представить на рис. 3.1.

Туристическое предприятие «Подевюс» имеет два уровня управления: средний и высший. К руководителям среднего звена относятся заместители директора. Данные специалисты имеют широкий круг обязанностей и обладают большой свободой принятия решений. Они отвечают за доведение более детальных заданий до подразделений и отделов, а также за их выполнение. Генеральный директор является высшим уровнем управления фирмы. Он вырабатывает политику функционирования фирмы, а также приводит ее в действие.

Примечание. Источник: данные предприятия

Связи между генеральным директором и его заместителями носят вертикальный характер (то есть это связи подчинения). Горизонтальные связи устанавливаются между визовым отделом, бухгалтерией, отделом продаж и транспортным отделом. Они имеют согласованный характер и являются одноуровневыми.

Бухгалтерия, транспортный отдел, отдел продаж и визовый отдел являются функциональными подразделениями на данном предприятии. Бухгалтерский отдел несет ответственность за осуществление, постановку и ведение бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности и контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, сохранностью собственности фирмы; формирует в соответствии с законодательством о бухгалтерском учете учетную политику, исходя из структуры и особенностей деятельности предприятия, необходимости обеспечения его финансовой устойчивости.

Транспортный отдел отвечает за обеспечение транспортных перевозок предприятия, то есть выполняет следующие функции:

обеспечение автобусным транспортом туристов во время поездок (фирма владеет двумя собственными автобусами);

обеспечение автотранспортом сотрудников фирмы во время рабочего дня (на фирме имеется один автомобиль).

На специалистов визового отдела возлагаются следующие функции:

. Управление и планирование работы по обслуживанию клиентов по вопросам визового обеспечения.

. Установление деловых контактов в посольствах различных стран.

. Контроль процедуры визового обеспечения в посольствах и обеспечение своевременность доведение документов до клиентов.

. Участие в рекламной и коммерческой деятельности фирмы.

Первостепенной функцией отдела продаж является предоставление полной информации о предлагаемых услугах и последующая продажа туристических путевок. Специалисты этого отдела отвечают за управление и планирование работы по продаже и продвижению туристских продуктов на рынке туристских услуг, ведение подготовительной работы для заключения необходимых договоров (контрактов), контроль за выполнением обязательств по представлению туристических услуг, участие в рекламной и коммерческой деятельности фирмы. Они также осуществляют работу по поиску клиентов на покупку туристических продуктов.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что на туристской фирме «ПОДЕВЮС» линейно-функциональная структура управления, отвечающая следующим требованиям: 1) она является оптимальной, поскольку она обладает небольшим числом ступеней управления (две ступени — генеральный директор и его заместители), что позволяет устанавливать рациональные связи между уровнями управления; 2) поскольку организационная структура является оптимальной, можно сделать вывод, что она является оперативной, чего помогает добиться небольшое число ступеней управления.

К преимуществам организационной структуры фирмы «Подевюс» можно также отнести боле глубокую подготовку решений и планов, связанных со специализацией работников.

К недостаткам можно отнести отсутствие тесных взаимосвязей на горизонтальном уровне между подразделениями (визовым отделом, транспортным отделом, бухгалтерией и отделом продаж); недостаточно четкая ответственность, так как тот, кто готовит решение, как правило, не участвует в его реализации.

Также одним из недостатков действующей структуры является отсутствие четкой ответственности в системе управления за достижение тех или иных результатов. Линейные и функциональные обязанности переплетаются, и многие отделы оказываются причастными к ответственности за одно и то же дело. Отсутствие строго обозначенной замкнутой от начала до конца организационной и единоличной ответственности с предоставлением соответствующих прав и возможностей ее реализации — одна из причин организационного несовершенства и противоречия в структуре управления.

Анализ финансовых результатов ООО «ПОДЕВЮС»представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1- Анализ финансовых результатов ООО «ПОДЕВЮС» за 2012-2014 гг., млн. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | Откло-нение 2013 от 2012 | Откло-нение 2014 от 2013 | Темп роста 2013 к 2012, % | Темп роста 2014 к 2013, % |
| Выручка от реализации продукции | 1502 | 2092 | 2789 | 590 | 697 | 139,3 | 133,3 |
| Себестоимость реализованной продукции | 532 | 651 | 951 | 119 | 300 | 122,4 | 146,1 |
| Расходы на реализацию | 730 | 1133 | 1356 | 403 | 223 | 155,2 | 119,7 |
| Прибыль (убыток) от реализации продукции | 240 | 308 | 482 | 68 | 174 | 128,3 | 156,5 |
| Прибыль (убыток) от текущей деятельности | 5 | 7 | 200 | 2 | 193 | 140 | 2857,1 |
| Прибыль (убыток) от финансовой, инвестиционной и других видов деятельности | — | — | — | — | — | — | — |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 5 | 7 | 200 | 2 | 193 | 140 | 2857,1 |
| Чистая прибыль (убыток) | 4 | 6 | 164 | 2 | 158 | 150 | 2733,3 |
| Рентабельность работ, услуг, % | 45,1 | 47,3 | 50,7 | 2,2 | 3,4 | — | — |
| Рентабельность продаж, % | 16,0 | 14,7 | 17,3 | -1,3 | 2,6 | — | — |

Примечание- Источник: собственная разработка по данным предприятия

Анализ данных таблицы 3.1 показал, что в 2013 г. по сравнению с 2012 г. объем выручки от реализации работ и услуг вырос на 590 млн.руб. или на 39,3 %, себестоимость выросла на 119 млн. руб. или на 22,4 %, прибыль от реализации продукции выросла на 68 млн. руб. и составила 308 млн. руб.

В 2013 г. размер чистой прибыли составил 6 млн. руб. В 2014 г. по сравнению с 2013 г. объем выручки от реализации работ, услуг вырос на 697 млн.руб. или на 33,3 %, себестоимость реализованных услуг выросла на 300 млн. руб. или на 46,1 %, прибыль от реализации увеличилась на 174 млн. руб. и составил 482 млн. руб.

В 2014 г. по сравнению с 2013 г. размер чистой прибыли составил 200 млн. руб., что на 158 млн.руб. выше уровня 2013 г. Рентабельность работ, услуг предприятия в 2014 г. составила 50,7%, что на 3,4 % выше 2012 г. В 2012 г. показатель сложился на уровне 47,3 %, что на 2,2 % выше 2011 г.

Рентабельность продаж в 2014 г. составила 17,3 %, что на 2,6 % выше 2012 г. В 2012 г. показатель сложился на уровне 14,7 %, что на 1,3 % ниже 2011 г.

Анализ порядка формирования и динамики прибыли ООО «ПОДЕВЮС»представлен в табл. 3.2.

Таблица 3.2-Анализ порядка формирования и динамики прибыли ООО «ПОДЕВЮС» за 2012-2014 гг., млн. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | Откло-нение 2013 от 2012 | Откло-нение 2014 от 2013 | Темп роста 2013 к 2012, % | Темп роста 2014 к 2013, % |
| Прибыль (убыток) от реализации продукции | 240 | 308 | 482 | 68 | 174 | 128,3 | 156,5 |
| Прибыль (убыток) от текущей деятельности | 5 | 7 | 200 | 2 | 193 | 140 | 2857,1 |
| Прибыль (убыток) от финансовой, инвестиционной и других видов деятельности | — | — | — | — | — | — | — |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 5 | 7 | 200 | 2 | 193 | 140 | 2857,1 |
| Чистая прибыль (убыток) | 4 | 6 | 164 | 2 | 158 | 150 | 2733,3 |

Примечание. Источник: собственная разработка по данным предприятия

Анализ данных таблицы 3.2 показал, что в 2013 г. прибыль от реализации продукции выросла на 68 млн. руб. и составила 308 млн. руб. Прибыль от текущей деятельности в 2013 г. увеличилась на 2 млн.руб. Прибыль до налогообложения в 2013 г. составила 7 млн.руб., в 2012 г. — 5 млн.руб. В 2013 г. размер чистой прибыли составил 6 млн. руб.

В 2014 г. по сравнению с 2013 г. прибыль от реализации увеличилась на 174 млн. руб. и составил 482 млн. руб. Прибыль от текущей деятельности в 2014 г. увеличилась на 193 млн.руб. Прибыль до налогообложения в 2014 г. составила 200 млн.руб., в 2012 г. — 7 млн.руб. В 2014 г. размер чистой прибыли составил 164 млн. руб.

Следует отметить, что причиной повышения эффективности работы предприятия стало расширение направлений работы предприятия и разработка новых туристических направлений в ОАЭ.

На рисунке 3.2 представлена динамика объемов продаж туров в 2012-2014 гг.

Рисунок 3.2 — Динамика объемов продаж туров ООО «ПОДЕВЮС» в 2012-2014 гг.

Примечание. Источник: собственная разработка по данным предприятия

В 2014 г. ООО «ПОДЕВЮС» было реализовано 3358 туров, что на 248 тур больше 2013 г.

В таблице 2.3 представлен анализ структуры и динамики издержек ООО «ПОДЕВЮС».

Таблица 3.3 — Анализ структуры и динамики издержек ООО «ПОДЕВЮС» за 2013-2014 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья издержек обращения | 2013 г. | | 2014 г. | | Откло-нение | В % к прошлому году |
|  | Сумма, млн.руб. | удельный вес,% | Сумма, млн.руб. | удельный вес,% |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Материальные затраты | 45 | 4,0 | 84 | 6,2 | 39 | 186,7 |
| Затраты на оплату труда | 981 | 86,6 | 1114 | 82,2 | 133 | 113,6 |
| Затраты на аренду | 81 | 7,1 | 104 | 7,7 | 23 | 128,4 |
| Прочие затраты | 26 | 2,3 | 54 | 4,0 | 28 | 207,7 |
| Всего | 1133 | 100,0 | 1356 | 100,0 | 223 | 119,7 |

Примечание. Источник: собственная разработка по данным предприятия

Анализ динамики издержек ООО «ПОДЕВЮС» показал, что в 2014 г. издержки предприятия выросли на 19,7%.При этом, материальные затраты выросли на 86,7% и составили 84 млн.руб. , затраты на аренду — на 28,4 %, прочие затраты — на 107,7%.В структуре издержек обращения наибольший удельный вес занимают издержки на оплату труда — 86,6 %-82,2 % в 2013-2014 гг.

Согласно Инструкции о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования от 27 декабря 2011 г. № 140/206, в качестве критериев для оценки финансового состояния предприятия используются следующие показатели:

коэффициент текущей ликвидности;

коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами.

коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами (табл. 3.4).

Таблица 3.4 — Результаты расчета коэффициентов платежеспособности ООО «ПОДЕВЮС» за 2012-2014 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | Отклонение, +/- | Нормативное значение коэффициента |
| Коэффициент текущей ликвидности К1 | 0,28 | 0,39 | 0,40 | 0,12 | К1> = 1,5 |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами К2 | -2,51 | -1,57 | -1,61 | 0,90 | К2> = 0,2 |
| Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами К3 | 2,85 | 2,31 | 2,20 | -0,65 | КЗ< = 0,85 |

Примечание. Источник: собственная разработка по данным предприятия

Анализ коэффициентов платежеспособности ООО «ПОДЕВЮС» показал, что в 2014 г. наблюдается рост коэффициента текущей ликвидности с 0,28 до 0,4. Рост коэффициента текущей ликвидности говорит о том, что способность оборотных активов покрыть краткосрочные обязательства повышается.

Значение коэффициента текущей ликвидности не соответствует нормативному, что свидетельствует о недостаточности готовых средств платежа.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами увеличился в 2014 г. на 0,9 п. до (-1,61) и характеризует недостаточность у организации собственных оборотных средств, необходимых для финансовой устойчивости.

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами не соответствует нормативному значению и составляет 2,85 в 2012 г. и 2,2 в 2014 г. и характеризует способность организации рассчитаться по своим финансовым обязательствам после реализации активов.

Хотелось бы отметить, что залог успеха ООО «ПОДЕВЮС» — человеческие ресурсы. Во многом результат деятельности туристической компании зависит от менеджеров, от их знаний, способностей убедить клиента в целесообразно приобретения тура именно в данной компании.

Сегодняшний рынок труда не в состоянии полностью удовлетворить растущий спрос на высококвалифицированных специалистов в сфере туризма.

Поэтому одной из важнейших задач, стоящих перед компанией ООО «ПОДЕВЮС», является подбор, удержание персонала, а так же развитие трудовых навыков.

На рынке практически отсутствует «свободное предложение» высококвалифицированных и опытных специалистов, а ведущие вузы страны не могут успеть за появлением новых направлений и тенденций, расширять преподавательский состав за счет редких высокооплачиваемых специалистов. Все это приводит к нехватке трудовых ресурсов в сфере туризма.

Именно поэтому, туристические компании ведут жесточайшую борьбу за каждого специалиста в данной сфере, предлагая более высокий уровень оплаты труда, более комфортные условия работы, гибкий график и многое другое. Именно данный факт стал причиной снижения сотрудников ООО «ПОДЕВЮС» в 2014 г. (таблица 3.5).

Таблица 3.5- Численность сотрудников ООО «ПОДЕВЮС» в 2012-2014 гг., чел.

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Численность сотрудников, чел. |
| 2012 | 25 |
| 2013 | 24 |
| 2014 | 22 |

Примечание. Источник: собственная разработка по данным предприятия

На рисунке 3.3 отражена динамика изменения средней заработной платы в отрасли и в ООО «ПОДЕВЮС» в 2012-2014 гг.Среднемесячная заработная платы работников ООО «ПОДЕВЮС» в 2012 г. превышала среднемесячную заработную плату по отрасли. В 2013-2014 гг. заработная плата работников ООО «ПОДЕВЮС» ниже средней по отрасли.

Рисунок 3.3 — Динамика изменения средней заработной платы в отрасли и в ООО «ПОДЕВЮС» в 2012-2014 гг., тыс.руб.

Примечание. Источник: собственная разработка по данным предприятия

Таким образом, анализ полученных результатов деятельности ООО «ПОДЕВЮС» позволяет сделать вывод о снижение эффективности работы предприятия в 2012-2014 гг. Следовательно, выбранная компанией стратегия и направления развития недостаточно эффективны.

.2 Анализ маркетинговой деятельности туристического предприятия

Основная общая цель организации (миссия) образует фундамент для установления ключевых общеорганизационных целей, на достижение которых должно ориентироваться высшее руководство.

Миссию ООО «ПОДЕВЮС» формулирует следующим образом: максимальное удовлетворение потребностей самого широкого круга клиентов в туристических услугах высокого качества и надежности.

С учетом сформулированной ООО «ПОДЕВЮС» миссии можно выделить следующие цели, стоящие перед организацией:

расширение круга предлагаемых услуг и туристических продуктов;

постоянное расширение стран, направлений отдыха;

установление приемлемых цен на туристические продукты;

поиск и внедрение новейших технологий в сфере туризма;

повышение квалификации сотрудников;

получение дохода и прибыли от деятельности предприятия.

В процессе исследования маркетинговой деятельности ООО «ПОДЕВЮС» необходимо провести анализ внешней и внутренней среды предприятия.

Анализ внешней среды представляет собой процесс, посредством которого ООО «ПОДЕВЮС» контролирует внешние по отношению к организации факторы, чтобы определить возможности и угрозы для себя. Угрозы и возможности, с которыми сталкивается ООО «ПОДЕВЮС», можно объединить в семь областей. Этими областями (факторами) являются экономика, политика, рынок, конкуренция, технология, социальное поведение и международное положение.

Проведем оценку основных внешних факторов применительно к ООО «ПОДЕВЮС».

ООО «ПОДЕВЮС» осуществляет свою деятельность на территории Республики Беларусь, что обуславливает зависимость результатов деятельности от социально-экономической и политической ситуации в стране. Далее в таблице 3.6 представленPEST-анализ ООО «ПОДЕВЮС».

Таблица 3.6 — PEST-анализ ООО «ПОДЕВЮС»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа факторов | Фактор | Описание |
| (P)Политическая среда | Законодательство | За прошедшие года законодательная база претерпела ряд существенных изменений, в результате чего существенно изменились условия работы для субъектов хозяйствования. |
|  | Государственное регулирование конкуренции | В рассматриваемой отрасли государственное регулирование не существенно |
| (E)Экономическая факторы | Экономический рост | Предположительно, нижнюю точку падения экономика уже прошла. Таким образом, можно прогнозировать поступательный рост спроса на оказываемые туристические услуги в течение ближайших 3-5 лет. Это означает, что вход на рынок в данный момент и постепенное расширение своего присутствия является крайне благоприятным |
|  | Процентные ставки и кредитно-денежная политика | Правительство традиционно сдерживает инфляционные процессы за счет поддержания высоких процентных ставок, периодически «отсасывая» с рынка избыточную денежную массу. Поэтому следует ожидать лишь умеренного снижения кредитных ставок, которые, тем не менее, будут оставаться относительно высокими. Данный фактор не будет оказывать на рассматриваемый бизнес существенного влияния, в связи с тем, что главным ресурсом являются кадры |
| (S)  Социальные факторы | Демографические показатели | Рост числа людей пенсионного и предпенсионного возраста, сокращение численности населения может повлиять на объем реализуемых турпродуктов |
|  | Распределение доходов | Население г.Минска имеет достаточно высокий уровень доходов, которые оно может вложить в отдых |
| (T)Технологические факторы | Динамика развития информационных технологий | Развитие информационных технологий и все большая их доступность предполагают неизбежное усложнение процессов их эффективного применения.  В части влияния информационных технологий на внутренние бизнес-процессы предприятия следует учесть, что для получения конкурентных преимуществ необходимо перейти на активное использование новых технологий |

Примечание. Источник: собственная разработка по данным предприятия

Мировой финансовый кризис оказал значительное влияние на социально-экономическое развитие как в целом нашей страны, так и каждого отдельного предприятия. Резкое ухудшение внешнеэкономических условий стало серьезным испытанием для белорусской экономики, вызвало падение экспорта, отток капитала, что привело к значительному спаду в промышленном производстве, торговле и сфере услуг. Изменения в налоговом законодательстве, свободное ценообразование, колебания курсов валют, изменения государственной политики, рост процентных ставок по кредитам, экономические факторы, влияющие на ликвидность потребителя все это не могло не повлиять на деятельность исследуемого туристического предприятия. Кроме того важным фактором явилось снижение доходов населения и соответственно их покупательской способности. Население в первую очередь приобретает товары первой необходимости, а отдых становится роскошью.

Отметим, что изменение макроэкономических факторов происходит под воздействием инфляции, изменений в области валютных отношений и политики доходов.

Определяя макроэкономические факторы как внешние факторы, влияющие на эффективность деятельности ООО «ПОДЕВЮС», их можно условно разделить − социальные, экономические, технологические и политические, в теории современного менеджмента их называют STEP — факторы. Данные факторы взаимоувязаны между собой, на них базируются основополагающие тенденции развития экономики Республики Беларусь, осуществляются мировые интеграционные процессы и, несомненно, они влияют на развитие внешнеэкономической деятельности самого предприятия.

Также следует добавить макроэкономические факторы, которые действуют на все предприятия страны, а именно: уровень общей экономической активности, налоговое бремя, развитость и конъюнктуру финансового рынка.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Специфика организации маркетинговых услуг в информационном обществе (на примере монетизации социальных сетей)"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-speczifika-organizaczii-marketingovyh-uslug-v-informaczionnom-obshhestve-na-primere-monetizaczii-soczialnyh-setej-imwp/" \t "_blank)**

Большую роль играют такие макроэкономические факторы, как платежеспособность спроса на услуги, финансовая устойчивость предприятия, степень развития внешнеэкономических связей, ценовая, налоговая и кредитная политика.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что любое предприятие, в том числе и ООО «ПОДЕВЮС» не может существовать и развиваться отдельно. Его деятельность находится в тесной взаимозависимости от ситуации в стране, в данной отрасли, на данном сегменте рынка.

В ООО «ПОДЕВЮС», в целях снижения последствий финансового кризиса, недопущения снижения финансовых результатов работы предприятия разрабатывается программа антикризисных мероприятий, включающая: сокращение издержек обращения, оптимизацию отношений с клиентами и компаньонами, обеспечение оптимального уровня ценообразования.

Постоянное повышение курса евро и доллара по отношению к белорусскому рублю приводит к удорожанию в рублевом эквиваленте и увеличению цены туристических продуктов. Поэтому повышение курса валюты сказывается негативным образом на деятельности предприятия и заставляет его искать наиболее подходящую цену, которая бы способствовала незначительному снижению спроса и сохраняла прибыль на прежнем уровне.

К тому же с 1 марта 2015 г. оплата за туристические услуги <#»904948.files/image003.gif»>

Рисунок 3.4 — Возрастной состав клиентов ООО «ПОДЕВЮС»

Примечание. Источник: собственная разработка по данным предприятия

Таким образом, определился основной целевой сегмент ООО «ПОДЕВЮС» — это люди в возрасте от 31 до 40 лет, следующая по удельному весу группа — люди в возрасте от 20 до 30 лет — 37%. Данные категории — это люди, имеющие высокие доходы, предпочитающие получать качественное обслуживание.

индивидуальные клиенты;

корпоративные клиенты.

Структура и динамика доходов по каждому сегменту представлена в таблице 3.10.

Таблица 3.10 — Сегментация клиентов ООО «ПОДЕВЮС» по доходам от продаж турпутевок за 2012-2014 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегменты | 2012 г. | | 2013 г. | | 2014 г. | |
|  | объем выручки, млн. руб. | удельный вес,% | объем выручки, млн. руб. | удельный вес,% | объем выручки, млн. руб. | удельный вес,% |
| 1.Корпоративные клиенты | 231 | 15,4 | 341,0 | 16,3 | 421,1 | 15,1 |
| 2. Индивидуальные клиенты | 1271 | 84,6 | 1751,0 | 83,7 | 2367,9 | 84,9 |
| Итого: | 1502 | 100 | 2092,0 | 100 | 2789,0 | 100 |

Примечание. Источник: собственная разработка по данным предприятия

Таким образом, объем выручки от реализации турпутевок инициальным клиентам в 2014 г. увеличился на 1097,2 млн. руб. по сравнению с 2012 г. Объем выручки от реализации корпоративным клиентам увеличился на 189,8 млн.руб. При этом в 2014 г. удельный вес выручки от реализации турпутевок инициальным клиентам составил 84,9 %, корпоративным клиентам — 15,1 %. В 2012-2014 гг. снижается удельный вес выручки от реализации турпутевок корпоративным клиентам и увеличивается удельный вес выручки индивидуальных клиентов.

В таблице 3.11 представлена информация о выполнении плана по объему поступления выручки в разрезе клиентов.

Таким образом, план выручки от реализации турпутевок инициальным клиентам и корпоративным клиентам на протяжении 2012-2014 гг. перевыполнялся.

Следовательно, в ООО «ПОДЕВЮС» достаточно объективно организован процесс исследования и планирования.

Таблица 3.11- Информация о выполнении плана по объему поступления выручки в разрезе клиентов ООО «ПОДЕВЮС» за 2012-2014 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегменты | 2012 г. | | Выпол-нение плана,% | 2013 г. | | Выпол-нение плана,% | 2014 г. | | Выпол-нение плана,% |
|  | План | Факт |  | План | Факт |  | План | Факт |  |
| 1.Корпоративные клиенты | 227 | 231 | 101,8 | 310 | 341 | 110,0 | 380 | 421,1 | 110,8 |
| 2. Индивидуальные клиенты | 1253 | 1271 | 101,4 | 1690 | 1751 | 103,6 | 2120 | 2367,9 | 111,7 |
| Итого: | 1480 | 1502 | 101,5 | 2000 | 2092 | 104,6 | 2500 | 2789 | 111,6 |

Примечание. Источник: собственная разработка по данным предприятия

Далее необходимо отметить, что важным моментом в деятельности ООО «ПОДЕВЮС» является продвижение услуг компании и ознакомление как можно большего числа потенциальных клиентов с компанией ООО «ПОДЕВЮС» и ее услугами. Именно поэтому, одним из направлений маркетинговых исследований ООО «ПОДЕВЮС» является оценка восприятия клиентами рекламы ООО «ПОДЕВЮС».

Следует отметить, что для оценки восприятия потребителями рекламы ООО «ПОДЕВЮС» в данной работе будет использоваться метод «тайников». При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъятаназвание компании или товара, услуги. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена, и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.Исследование проводится методом стандартизированного интервью, с демонстрацией респондентам фотоизображений рекламных постеров со скрытым названием компании. Опросы выполнялись в течение двух дней. Выборка состоит из 100 респондентов в возрасте от 21 до 60 лет.

Респондентам задавались следующие вопросы:

. «Вам приходилось видеть рекламу с этим изображением?» — положительные ответы позволяют оценить уровень узнаваемости кампании.

. «О чем данное изображение Вам говорит?» — ответы на данный вопрос выявляют формирующийся образ рекламируемого продукта, услуги и соответствие воспринятого сообщения с запланированной создателями идеей.

. «Название какой компании упоминалось на этом рекламном плакате?» — правильные ответы позволяют определить уровень запоминаемости рекламируемой компании.

. «Чем занимается (в какой сфере работает) упомянутая компания?» — ответы выявляют связь рекламного сообщения с деятельностью компании.

. «Позитивные или негативные чувства вызывает у Вас данное изображение?» — позитивность восприятия рекламы выясняет отношение к рекламной кампании.

. «Влияет ли реклама данной компании на Ваши предпочтения при организации процесса покупки?» — ответы выявляют связь рекламного сообщения с поведением покупателей.

Исследование проводилось в январе 2016 г.

Результаты исследования.

Специфика узнавания рекламной кампании ООО «ПОДЕВЮС» выразилась, прежде всего, в наличии незначительных половых различий. Женщины узнавали рекламное изображение чаще (50%), при этом только 48 % мужчин узнали рекламное сообщение ООО «ПОДЕВЮС» (таблица 3.12).

Таблица 3.12 — Результаты ответов на вопрос «Вам приходилось видеть рекламу с этим изображением?»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст | Мужчины | | Женщины | |
|  | да | нет | да | нет |
| 21-30 | 5 | 7 | 10 | 5 |
| 31-40 | 5 | 6 | 8 | 13 |
| 41-50 | 5 | 5 | 8 | 6 |
| 51-60 | 4 | 3 | 4 | 6 |
| Всего респондентов | 19 | 21 | 30 | 30 |

Примечание — Источник: собственная разработка

Следует отметить, что не все опрашиваемые безошибочно определили компанию ООО «ПОДЕВЮС». При этом, информация воспринимается с большей легкостью преимущественно молодыми респондентами, однако запоминается и глубоко анализируется представителями более старших возрастных групп и только при условии реальной необходимости этой информации.

При ответе на вопрос «Название какой компании упоминалось на этом рекламном плакате?» правильные ответы распределились следующим образом (таблица 3.13).

Таблица 3.13 — Результаты ответов на вопрос «Название какой компании упоминалось на этом рекламном плакате?»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст | Мужчины | | Женщины | |
|  | да | нет | да | нет |
| 21-30 | 6 | 6 | 11 | 4 |
| 31-40 | 5 | 6 | 10 | 11 |
| 41-50 | 6 | 4 | 7 | 7 |
| 51-60 | 4 | 3 | 4 | 6 |
| Всего респондентов | 21 | 19 | 32 | 28 |

Примечание — Источник: собственная разработка

Следует отметить, что среди опрашиваемых безошибочно определили компанию ООО «ПОДЕВЮС» 32 женщины (53%) и 21 мужчина (53%). Среди мужчин наибольший процент узнаваемости в выборке от 21 до 50 лет.

Правильно ответить на вопрос о сфере деятельности компании, упомянутой на рекламном плакате смогли также 32 женщины и 21 мужчина (рисунок 3.5).

Рисунок 3.5 — Результаты ответов на вопрос «Чем занимается (в какой сфере работает) упомянутая компания?»

Примечание — Источник: собственная разработка

Ответы на данный вопрос выявляют связь рекламного сообщения с деятельностью компании.

Важным параметром оценки эффективности рекламирования является соотношение запомнивших то, что рекламировалось с теми, кто узнал рекламное изображение (A/R). Другими словами этот параметр описывает долю респондентов, правильно назвавших рекламодателя от всех видевших рекламный постер.

В нашем случае показатель A/R=(32+21)/(40+60)=0,53 или 53 %.

Рисунок 3.6 — Результаты ответов на вопрос «Позитивные или негативные чувства вызывает у Вас данное изображение?»

Примечание — Источник: собственная разработка

При анализе отношения к рекламе выяснилось, что наиболее лояльной аудиторией стали женщины. Они чаще отмечали, что данное рекламное изображение вызывает у них позитивные эмоции.

Что касается возрастных особенностей отношения к рекламе, то здесь, выделяются старшие возрастные группы, представители которых оказались более лояльны (рисунок 3.6).

Ответы на вопрос «Влияет ли реклама данной компании на Ваши предпочтения при организации процесса покупки?» были получены следующие значения (рисунок 3.7).

Рисунок 3.7 — Результаты ответов на вопрос «Влияет ли реклама данной компании на Ваши предпочтения при организации процесса покупки?»

Примечание — Источник: собственная разработка

При анализе отношения к рекламе выяснилось, что реклама оказывает существенное влияние на предпочтения потребителей при организации процесса покупки. При этом реклама влияет на мнение 75% мужчин и 80% женщин.

Таким образом, на основании полученных в ходе исследования данных можно сделать вывод осущественном влиянии рекламной компании и средств продвижения на потребителей. Однако компании целесообразно в дальнейшем проводить активную рекламную политику и уделять особое внимание данному направлению деятельности.

ГЛАВА 4. Направления совершенствования организации маркетинговых исследований потребителей регионального туристического продукта на примере ООО «ПОДЕВЮС»

.1 Направления совершенствования маркетинговых исследований услуг туристических фирм в сети Интернет

В настоящее время многие исследователи в сфере маркетинга отмечают постоянно растущую роль Интернета, как новейшего канала маркетинговых коммуникаций. Именно поэтому актуальным для ООО «ПОДЕВЮС»является вопрос исследований в сети Интернет.

Сегодня Интернет играет одну из основополагающих ролей успешного функционирования современной бизнес-единицы, является мощным коммуникационным каналом, способствующим удобству и скорости управления информацией. В современных условиях использование сети Интернет является важным фактором изменений, в том числе и в сфере туристической индустрии. Осуществление туристической деятельности практически невозможно без применения Интернет-технологий. Грамотное PR-продвижение услуг в сети Интернет является залогом успешного существования любой туристической компании.

На данный момент аудитория Интернета является самой активной, платежеспособной из всего населения. Наверное, невозможно представить сейчас любого делового человека, который не прибегает к поиску информации в Интернет.

Кроме того, интернет имеет возможности, которые не свойственны ни одному из средств массовой информации — высокая оперативность обновления информации, удобство пользования информацией.

Реклама в Интернет обладает высокой эффективностью. Человек пользуется чаще всего Интернетом в двух ситуациях: поиск информации и развлечение. Реклама в обоих случаях воспринимается намного лучше и не раздражает как, к примеру, телевизионная реклама.

Интернет является удобным, и что самое главное дешевым средством взаимосвязи между компаниями, партнерами, филиалами, дочерними организациями. Это и e-mail переписка, и сервис ICQ, и различные прайс-листы на товары и услуги и различные информационные базы.

Кроме того, с помощью Интернет ООО «ПОДЕВЮС» существенно легче наладить обратную связь с потребителями (WEB-сайт).

Сегодня все крупные и уважающие себя компании имеют свои корпоративные сайты, и даже фирмы мелкого и среднего бизнеса, понимая преимущества данного средства, стремятся заполнить данный «пробел».

Также любое средство массовой информации имеет виртуальное представительство в Интернет.

Также Интернет является источником многочисленной и разнообразной статистической информации.

Все это создает существенные возможности и резервы для маркетинговых исследований ООО «ПОДЕВЮС».

В качестве исходных данных для проведения маркетинговых исследований специалистами ООО «ПОДЕВЮС» могут использоваться самые разнообразные методы и средства (СМИ мониторинг, статистические данные, статистику поисковых систем, данные государственной и ведомственной статистики, телефонные опросы населения и организаций, экспертные опросы и др.).

К отдыху большинство людей относится серьезно. Долго и придирчиво выбирают страну, собирают деньги, планируют и период отдыха и, конечно, выбирают турфирму.

Следует отметить, что чаще всего, туристические фирмы дают объявления в рекламно-информационных еженедельниках. Однако, гораздо привлекательнее и информативнее выглядит реклама туристической фирмы в интернете.

Потенциальный потребитель сегодня выбор делает тогда, когда имеет возможность сравнить. Если у туристической фирмы есть свой сайт с удобной навигацией, качественным контентом, побуждающий к покупкам и легко запоминающийся доменным именем — такой сайт посещают и те, у кого отпуск уже близко, так и те, кто только мечтает о нем.

Контекстная реклама в данном случае является основным инструментом привлечения клиентов.

Построенная на ключевых словах, которые пользователи вводят в поисковую строку на Yandex, Goоgle или Rambler, она подходит для продвижения туров, отелей, турагентства или рекламы туроператора. Подобная реклама может быть показана на множестве других сайтов — партнеров поисковых систем. Оценить потенциал такой рекламы можно, посмотрев статистику запросов в поисковике Yandex.

Рисунок 4.1-Статистика запросов Yandex

Примечание — Источник: данные Yandex

Также достаточно привлекательным инструментом является контекстно-банерная реклама размещение графической анимации в результатах поиска и на сайтах-партнерах туристических фирм.

Эффективным способом продвижения может стать реклама турфирмы в социальных сетях.

Создание специальной группы туристической фирмы может вполне заменить свой сайт. Активная социальная группа в данной ситуации может не только рекламировать услуги турагентства или туроператора, но и принимать заявки, информировать о скидках и изменениях цен, о горящих путевках и прочее.

Следует отметить, что существует много сайтов и порталов, где посетители делятся своими впечатлениями, выкладывают фотографии, находят попутчиков для совместных путешествий.

Участники форумов на таких сайтах делятся впечатлениями об отелях и качестве обслуживания, путешествиях и отдыхе, услугах, оказанных туристическими фирмами. Грамотно организованная реклама на таких форумах способствует укреплению имиджа туристической фирмы и помогает сгладить ущерб от негативных высказываний, если такие имеются. Реклама, поданная в виде комментария на форуме или рассказа путешественника, не создает впечатления навязывания своих услуг, способствует доверительному отношению к фирме.

Далее на рисунке представлена статистика по запросам крупного туристического оператора Тез-тур.

Рисунок 4.2-Статистика запросов «тез тур»

Примечание — Источник: данные Yandex

При этом на запрос «ООО «ПОДЕВЮС» — данных нет.

Каждый отдыхающий прекрасно понимает, что от выбора туроператора напрямую зависит качество его отдыха. Надежный оператор сотрудничает только с проверенными авиакомпаниями, бронирует лучшие отели, организует бесперебойный трансфер и обеспечивает качественный сервис на протяжении всего отпуска.

Согласно запросов пользователей сети Интернет наибольшей популярностью пользуются следующие десять туроператоров.

. «Санрайз тур» (3% запросов).

Основными направлениями работы оператора являются туры в Турцию <#»904948.files/image010.gif»> (4.1)

где En — норматив приведения разновременных затрат и результатов; номер года, результаты и затраты которого приводятся к расчетному.

Следовательно, коэффициентам приведения по годам будут соответствовать следующие значения:

— 2016 г. (расчетный)

— 2017 г.

— 2018 г.

Таким образом, проект окупится уже в третий год после создания отдела маркетинга в ООО «ПОДЕВЮС».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Управление маркетинговой деятельностью требует знания сущности процессов, связанных с доведением продукта до потребителя, особенностей состояния и развития рынка, умения оценить и предсказать рыночную ситуацию. Без сбора достоверной информации и последующего ее анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении разнообразных потребностей покупателей и в стимулировании возникновения новых запросов.

Маркетинговые исследования являются критически важной частью системы, обеспечивающей получение таких данных. Исследования позволяют повысить качество принимаемых управленческих решений, предоставляя релевантную, точную и своевременную информацию. Каждое конкретное решение предполагает предъявление уникальной потребности в информации. Информация, которая может быть получена в результате проведения маркетингового исследования, способствует разработке адекватных стратегий.

Основными целями при проведении маркетинговых исследований являются:

определение возможностей и проблем маркетинга на предприятии;

снижение уровня неопределенности при принятии управленческих решений;

планирование маркетинговых мероприятий;

разработка, уточнение и оценка контроля исполнения маркетинговых решений.

Методологические основы изучения поведения потребителя, по мнению некоторых исследователей, складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов и методических приемов, заимствованных из разных областей знаний.

Объектом дипломной работы стало ООО «Подевюс», основным направлением работы которого является туристическая деятельность в качестве туристического оператора или туристического агента. ООО «Подевюс» предоставляет следующие виды услуг: продажа готовых пакетов, включающих проезд автобусом, железной дорогой или авиаперелет, трансферы, проживание, питание, оформление виз и медстраховки; организация экскурсионных туров, транспортное обслуживание на автобусах Mercedes, VanHool, Setra.

Проведенный анализ экономической деятельности компании показал, что в 2013 г. по сравнению с 2012 г. объем выручки от реализации работ и услуг вырос на 590 млн.руб. или на 39,3 %, себестоимость выросла на 119 млн. руб. или на 22,4 %, прибыль от реализации продукции выросла на 68 млн. руб. и составила 308 млн. руб.

В 2013 г. размер чистой прибыли составил 6 млн. руб. В 2014 г. по сравнению с 2013 г. объем выручки от реализации работ, услуг вырос на 697 млн.руб. или на 33,3 %, себестоимость реализованных услуг выросла на 300 млн. руб. или на 46,1 %, прибыль от реализации увеличилась на 174 млн. руб. и составил 482 млн. руб.

В 2014 г. по сравнению с 2013 г. размер чистой прибыли составил 200 млн. руб., что на 158 млн.руб. выше уровня 2013 г. Рентабельность работ, услуг предприятия в 2014 г. составила 50,7%, что на 3,4 % выше 2012 г. В 2012 г. показатель сложился на уровне 47,3 %, что на 2,2 % выше 2011 г.

Рентабельность продаж в 2014 г. составила 17,3 %, что на 2,6 % выше 2012 г. В 2012 г. показатель сложился на уровне 14,7 %, что на 1,3 % ниже 2011 г.

В 2014 г. ООО «ПОДЕВЮС» было реализовано 3358 туров, что на 248 тур больше 2013 г.

В настоящий момент основным направлением работы ООО «ПОДЕВЮС» является продажа туристических туров. Основным направлениями ООО «ПОДЕВЮС» являются следующие страны: Болгария, Турция, Египет, Тунис, Греция, Черногория, ОАЭ и другие.

ООО «ПОДЕВЮС» ориентируется на потребителей с различными уровнями дохода. Небольшое снижение или увеличение доходов потребителей не приведет к существенному изменению доходов организации.

ООО «ПОДЕВЮС» предлагает туристические услуги по различным направлениям деятельности:

автобусные и авиа туры;

отдых на море;

горные лыжи;

экскурсии;

паломнические туры;

индивидуальные и групповые туры;

детский и молодежный отдых;

полный комплекс услуг по приему и обслуживанию зарубежных туристов в Беларуси.

Являясь турагентом, ООО «ПОДЕВЮС» лишь продает туры, сформированные белорусскими фирмами-туроператорами, своим клиентам, беря за это комиссионные в размере 10 %, что определено в договоре между данными субъектами. Следовательно, прибыль от турагентской деятельности фирмы зависит от количества реализованных ею туров, поскольку за каждые 100 проданных туров фирма получает от своего контрагента дополнительный процент прибыли (обычно 0,5-1%).

Необходимо отметить, что в настоящее время в ООО «ПОДЕВЮС» нет четко сформированной системы и методики проведения маркетинговых исследований. Все проводимые исследования носят разовый характер и осуществляются по мере необходимости (сбор данных, составления плана или программы развития предприятия, изучение мнения потребителей и т.п.).

Именно поэтому ООО «ПОДЕВЮС» были предложены направления по совершенствованию организации маркетинговых исследований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2010. — 524 с.

Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. — 381 с.

Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. — М.: «Приор-издат», 2012. — 215 с.

Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. — Минск: БГТУ, 2013. — 306 с.

Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А. М. Годин. — Москва: Дашков и Кº, 2010. — 671 с.

Дементьев, А. Ю. Проблемные вопросы в маркетинговой деятельности предприятия / А. Ю. Дементьев // Сервис в России и за рубежом. — 2011. — №1. — С. 231-238.

Деркачев, П. С. Маркетинговая деятельность предприятий как объект системного анализа / П. С. Деркачев, В. В. Деркачева // Экономинфо. — 2013. — №19. — С. 90-92.

Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. — Минск: Современная школа, 2010. — 253 с.

Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекций/ М.М. Егорова. — М.: Инфра — М, 2008. — 60 с.

Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. — Минск: Беларусь, 2011. — 246 с.

Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности «Маркетинг» / О. И. Карпеко. — Минск: БГЭУ, 2010. — 414 с.

Кифоренко, И. К. Повышение эффективности функционирования промышленного предприятия на основе совершенствования маркетинговой деятельности / И. К. Кифоренко // Вестник Самарского государственного университета. — 2011. — №82. — С. 100-106.

Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. — Москва: Дашков и Кº, 2011. — 682 с.

Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. — Москва [и др.]: Вильямс, 2012. — 488 с.

Лысикова, О.В. Социокультурные практики туризма: социологический анализ: монография/ О.В. Лысикова. — Саратов, 2012.

Мадаминов, А. А. Экономическая сущность маркетинга (рынка) / А. А. Мадаминов // Кишоварз (Земледелец). — 2013. — Т. 4. — С. 50-54

Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. — 479 с.

Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. — Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. — 383 с.

Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва: Дашков и Кº, 2011. — 543 с.

Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности «Маркетинг» / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва: Дашков и К°, 2011. — 323 с.

Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. — Москва: КноРус, 2011. — 303 с.

Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. — Москва: Инфра-М, 2013. — 335 с.

Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 «Менеджмент» / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — Москва: Инфра-М, 2010. — 420 с.

Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. — Москва: Эксмо, 2010. — 846 с.

Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. — Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2010. — 410 c.

Маркетинг: учебник для экономических вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — Москва: Дашков и Кº, 2012. — 548 с.

Мельник, М. В. Маркетинговый анализ : учебник / М. В. Мельник. — Москва: Рид Групп, 2011. — 382 с.

Новичкова, К. В. Анализ показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности торговых предприятий / К. В. Новичкова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. — 2012. — №3. — с. 269-273.

Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. — М.: Финансы и статистика, 2013. — 345 с.

Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 381 с.

Паничкин, А. В. Маркетинговая деятельность предприятия / А. В. Паничкин // Вопросы структуризации экономики. 2010. № 3. С. 130-133.

Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прошкина. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. — 314 c.

Скуматова, О. А. Организация процесса планирования маркетинговой деятельности на предприятии / О. А. Скуматова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. — 2011. — №28. — С. 80-81.

Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. — Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. — 832 с.

Хруцки, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий. Учебное пособие. — 2-е изд., перераб.и доп. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 435 с.

Шкардун, В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии // Маркетинг. — № 3 (58). 2013. — 45 с.

Штерн, Л. В. Маркетинговые каналы = MarketingChannels / Л. В. Штерн. А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Коорлан; пер. с англ. О. И. Медведь, О. Л. Пелявского, Е. Л. Усенко. — 5-е изд. — Москва: Вильяме, 2012. — 624 с.

Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. — Санкт-Петербург : Питер, 2010. — 240 с.

Ян. X. Гордон. Маркетинг партнёрских отношений. Санкт-Петербург: Питер, 2011.

Ярцев, А. И. Распределение товаров: учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг вузов / А. И. Ярцев. — Минск: БГЭУ, 2012. — 195 с.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |