

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юргинский технологический институт (филиал) федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Юргинский технологический институт
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

| Тема работы |
|---|
| Совершенствование маркетинговой деятельности туристской организации |

УДК 339.138:338.486.2

Студент

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|---------|--------------|---------|------|
| 3-17Б70 | Волчков И.В. | | |

Руководитель

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-------------------|---------------|---------------------------|---------|------|
| Доцент ЮТИ ТПУ | Лизунков В.Г. | К.пед.н., доцент | | |

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-------------------------------------|---------------|---------------------------|---------|------|
| Старший преподаватель ЮТИ ТПУ | Радионов П.В. | к.пед.н. | | |

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

| Руководитель ООП | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-------------------|------------------|---------------------------|---------|------|
| Доцент ЮТИ ТПУ | Полицинская Е.В. | к.пед.н., доцент | | |

Юрга 2022 г.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ

| Код компетенции | Наименование компетенции |
|---|---|
| Общекультурные компетенции | |
| ОК(У)-1 | Способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции |
| ОК(У)-2 | Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции |
| ОК(У)-3 | Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности |
| ОК(У)-4 | Способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности |
| ОК(У)-5 | Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия |
| ОК(У)-6 | Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия |
| ОК(У)-7 | Способностью к самоорганизации и самообразованию |
| ОК(У)-8 | Способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности |
| ОК(У)-9 | Способностью использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций |
| Общепрофессиональные компетенции | |
| ОПК(У)-1 | Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности |
| ОПК(У)-2 | Способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач |
| ОПК(У)-3 | Способен выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы |
| ОПК(У)-4 | Способен находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность |
| Профессиональные компетенции выпускников | |
| ПК(У)-1 | Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов |
| ПК(У)-2 | Способен на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов |
| ПК(У)-3 | Способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами |
| ПК(У)-4 | Способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, |

| | |
|----------|--|
| | анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты |
| ПК(У)-5 | Способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений |
| ПК(У)-6 | Способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей |
| ПК(У)-7 | Способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет |
| ПК(У)-8 | Способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии |
| ПК(У)-9 | Способностью осуществлять документирование хозяйственных операций, проводить учет денежных средств, разрабатывать рабочий план счетов бухгалтерского учета организации и формировать на его основе бухгалтерские проводки |
| ПК(У)-10 | Способностью формировать бухгалтерские проводки по учету источников и итогам инвентаризации и финансовых обязательств организации |
| ПК(У)-11 | Способностью оформлять платежные документы и формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению налогов и сборов в бюджеты различных уровней, страховых взносов - во внебюджетные фонды |
| ПК(У)-12 | Способностью отражать на счетах бухгалтерского учета результаты хозяйственной деятельности за отчетный период, составлять формы бухгалтерской и статистической отчетности, налоговые декларации |
| ПК(У)-13 | Способностью организовывать и осуществлять налоговый учет и налоговое планирование организации |

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юргинский технологический институт (филиал) федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Юргинский технологический институт
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП

_____/_____/ Полицинская Е.В.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

| Группа | ФИО |
|---------|--------------|
| 3-17Б70 | Волчков И.В. |

Тема работы:

| Совершенствование маркетинговой деятельности туристской организации | |
|--|-------------------------|
| Утверждена приказом проректора-директора (директора) (дата, номер) | № 24-22/С от 24.01.2022 |

| | |
|--|------------|
| Срок сдачи студентом выполненной работы: | 25.05.2022 |
|--|------------|

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">Исходные данные к работе <i>(информация об объекте исследования.)</i></p> | <p>Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» Предметом исследования совершенствование маркетинговой деятельности туристской организации</p> |
| <p style="text-align: center;">Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(краткая информация о нормативных документах для исследуемого предприятия; определение задач и результатов работы).</i></p> | <p>Целью ВКР является разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ». Согласно поставленной цели, в работе должны быть решены следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучение теоретических аспектов, маркетинговой деятельности на туристском предприятии; - изучение общей характеристики ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ»; - краткий экономический анализ организации и маркетинговой деятельности ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ»; |

| | |
|--|--|
| | - разработка изменений маркетинговой деятельности и фирменного стиля ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ». |
| Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i> | |
| Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i> | |
| Раздел | Консультант |
| «Социальная ответственность» | Радионов П.В. |
| Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке: | |
| Реферат | |

| | |
|---|---------------|
| Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику | 01.12.2021 г. |
|---|---------------|

Задание выдал руководитель:

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|----------------|---------------|---------------------------|---------|------|
| Доцент ЮТИ ТПУ | Лизунков В.Г. | К.пед.н., доцент | | |

Задание принял к исполнению студент:

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|---------|--------------|---------|------|
| 3-17Б70 | Волчков И.В. | | |

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

| | |
|---------------|--------------|
| Группа | ФИО |
| 3-17Б70 | Волчков И.В. |

| | | | |
|----------------------------|----------|--------------------|-------------------------|
| Институт | ЮТИ ТПУ | Направление | 38.03.01 «Экономика» |
| Уровень образования | Бакалавр | | |

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

| | |
|---|--|
| <p>1 Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения); - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы); - чрезвычайных ситуаций социального характера. | <p>Объектом исследования будет выступать рабочее место директора ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ».</p> <p>Кабинет представляет из себя помещение площадью 24 м² (6×8). Параметры световой среды - 2 класс; напряженность трудового процесса - 1 класс. Итоговый класс условий труда - 2 класс.</p> <p>Вредные и опасные производственные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - для повышения работоспособности необходимо чередовать период труда и отдыха, согласно виду и категории трудовой деятельности. |
| <p>2 Список законодательных и нормативных документов по теме</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы СанПиН 2.4.6.2553-09 Санитарно-эпидемиологические требования к безопасности условий труда работников, не достигших 18-летнего возраста. - СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы. - Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 28 января 2021 г. № 29н. - Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 21 марта 2014 г. № 125н. |
| <p align="center">Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:</p> | |
| <p>1 Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; | <ul style="list-style-type: none"> - соблюдение правил охраны труда; - возможность развития персонала путем программ подготовки и повышения квалификации; участие в социальных программах; - организация и порядок проведения мероприятий по профилактическим прививкам в рамках национального календаря профилактических прививок; |

| | |
|---|--|
| <p>- Системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.</p> | <p>- инструктажи о технике безопасности на рабочем месте; - инструктажи по пожарной безопасности.</p> |
| <p>2 Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров) - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</p> | <p>Источники и средства защиты от существующих на рабочем месте опасных факторов (электробезопасность, условия для высотных работ и т.д.). Пожарная безопасность (причины, профилактические мероприятия, первичные средства пожаротушения) – мероприятия, мотивирующие охрану окружающей среды; Ответственность. Создан оперативный штаб по предотвращению проникновения COVID-2021.</p> |
| <p>3 Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - Анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности</p> | <p>Изучить следующие документы: Инструкции по пожарной безопасности, охране труда.</p> |
| Перечень графического материала: | |
| <p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p> | — |

| | |
|--|--|
| Дата выдачи задания для раздела по линейному графику | |
|--|--|

Задание выдал консультант:

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------------------|-----------------------------|------------------------|---------|------|
| Старший преподаватель | Радионов Павел Владимирович | к.пед.н. | | |

Задание принял к исполнению студент:

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|---------|--------------|---------|------|
| З-17Б70 | Волчков И.В. | | |

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит: 80с., 10 рис., 11 табл., 49 источников.

Ключевые слова: персонал, маркетинг, туризм, маркетинговый анализ, рекламная компания.

Предметом ВКР является совершенствование маркетинговой деятельности туристской организации.

Объектом выпускной квалификационной работой является ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ».

Целью представленной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ».

Основные задачи исследования:

- изучение теоретических аспектов, маркетинговой деятельности на туристском предприятии;
- изучение общей характеристики ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ»;
- краткий экономический анализ организации и маркетинговой деятельности ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ»;
- разработка изменений маркетинговой деятельности и фирменного стиля ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ».

В выпускной квалификационной работе используются следующие методы исследования:

- SWOT-анализ;
- Анализ основных экономических показателей;
- Составлен медиабриф/медиаплан;
- Контент-план.

Abstract

Final qualifying work contains: 80s., 10 pic., 11 tab., 49 sources.

Key words: personnel, marketing, tourism, marketing analysis, advertising company.

The subject of the WRC is the improvement of the marketing activities of a tourist organization.

The object of the final qualifying work is POLETELI EKB LLC.

The purpose of the presented work is to develop recommendations for improving the marketing activities of POLETELI EKB LLC.

The main objectives of the study:

- study of theoretical aspects, marketing activities at a tourist enterprise;
- study of the general characteristics of POLETELI EKB LLC;
- a brief economic analysis of the organization and marketing activities of POLETELI EKB LLC;
- development of changes in marketing activities and corporate identity of POLETELI EKB LLC.

The following research methods are used in the final qualification work:

- SWOT-analysis;
- Analysis of the main economic indicators;
- Compiled media brief/media plan;
- Content plan.

Оглавление

| | |
|---|----|
| Введение | 11 |
| 1 Обзор литературы | 14 |
| 1.1 Теоретические основы маркетинговой деятельности туристской организации | 14 |
| 1.2 Элементы комплекса маркетинга в туризме | 21 |
| 1.3 Нормативно-правовые основы туристской деятельности | 27 |
| 2 Объект и методы исследования | 35 |
| 2.1 Характеристика деятельности предприятия | 35 |
| 3 Расчеты и аналитика | 39 |
| 3.1 Краткий экономический анализ предприятия | 39 |
| 3.2 Анализ маркетинговых инструментов, используемых ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» | 45 |
| 3.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия | 50 |
| 3.4 Тактическое планирование повышения уровня продаж с помощью маркетинговых инструментов | 56 |
| 4 Социальная ответственность | 62 |
| 4.1 Описание рабочего места | 62 |
| 4.2 Анализ выявленных вредных факторов социальной ответственности. | 64 |
| 4.3 Анализ опасных факторов производственной среды | 66 |
| 4.4 Охрана окружающей среды | 67 |
| 4.5 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности | 69 |
| 4.6 Заключение по разделу «Социальная ответственность» | 70 |
| Заключение | 72 |
| Список использованных источников | 74 |
| Приложение А - Официальный аккаунт ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» в Instagram | 80 |

Введение

Маркетинговые коммуникации в сфере туризма и отдыха играют важную роль, поскольку потенциальные потребители должны принимать решения о покупках на основе их существующих представлений о предлагаемых им туристических продуктах, а не руководствоваться физическими, осязаемыми примерами. В результате маркетинговые коммуникации сегодня являются ключевым элементом комплекса маркетинга в сфере туризма и отдыха и охватывают широкий спектр видов деятельности. Это отражает роль особой важности продвижения, направленного на развитие отношения потенциального потребителя к желаемому представителю товара и услуги для желаемого поведения.

Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам маркетологов, поэтому привлечь и удержать потребительский интерес к любому виду товара сложно.

В настоящее время, чтобы обеспечить успешную продажу товаров или услуг, компании должны делать больше, чем просто следить за ее превосходным качеством, устанавливать для него самую низкую цену или просто размещать лучший продукт на полках. Компания должна продавать свою продукцию, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убедят эти продукты в соответствии с потребностями и желаниями потребителей.

Актуальность исследуемой темы заключается в том, что в настоящее время на рынке открывается большое количество новых туристских организаций, в связи с этим, ужесточается конкуренция. Поэтому любое предприятие не может качественно функционировать и быть конкурентоспособным на рынке, не совершенствуя маркетинговую деятельность организации, и не используя современные инструменты.

Для эффективной разработки комплекса маркетинга нужно изучать спрос на турпродукт, рынки сбыта, их ёмкость, реальных и потенциальных

конкурентов. С помощью маркетинговой деятельности ведется постоянный поиск новых рынков, потребителей, новых видов продукции и услуг, способствующих обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли.

Целью представленной дипломной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ».

Основные задачи исследования:

- изучение теоретических аспектов, маркетинговой деятельности на туристском предприятии;
- изучение общей характеристики ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ»;
- краткий экономический анализ организации и маркетинговой деятельности ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ»;
- разработка изменений маркетинговой деятельности и фирменного стиля ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ».

Предметом ВКР является совершенствование маркетинговой деятельности туристской организации.

Объектом выпускной квалификационной работой является ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ».

В выпускной квалификационной работе используются следующие методы исследования:

- SWOT-анализ;
- Анализ основных экономических показателей;
- Составлен медиабриф/медиаплан;
- Контент-план

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав основного текста, введения, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты маркетинговой деятельности туристской организации, во второй главе был проведен анализ маркетинговой ситуации ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ», изучена характеристика

компании и организационная структура предприятия. В третьей главе разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» с помощью современных маркетинговых инструментов.

1 Обзор литературы

1.1 Теоретические основы маркетинговой деятельности туристской организации

Маркетинг в туризме – это систематическая и тщательно организованная бизнес политика как по отношению к частным, так и по отношению государственным туристическим организациям, которые действуют на местном, региональном, национальном и международных уровнях, для достижения максимального уровня удовлетворенности потребностей туристических групп [10].

Туризм - это индустрия, которая продает нематериальный опыт. Коммуникация жизненно важна для успеха туристического бизнеса, поскольку только благодаря эффективному использованию коммуникаций туристические маркетологи могут предложить клиентам ощутимые сигналы об этом нематериальном опыте. Кроме того, хотя общение является важным компонентом в ведении любого бизнеса, связанного с обслуживанием, оно играет всеобъемлющую роль в туризме [14].

Современный маркетинг туристической фирмы означает больше, чем развитие хороших услуг, установление для них привлекательных цен и привлечение клиентов на целевой рынок.

Туристическая фирма также должна иметь постоянную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая туристическая компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации о рынке услуг.

По основным характеристикам туризм почти не имеет принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Можно сказать, что в основном, положения современного маркетинга и почти всех включающих в себя инструментов вполне применимы и в туристической сфере обслуживания.

Специфика туризма заключается в том, что в данном секторе, по мнению специалистов, доля услуг в туризме составляет 80 % , товаров -20%.

Можно рассмотреть туристский продукт в двух смыслах [10]:

– узком – услуги каждого сектора туристической индустрии (гостиничный продукт, туристский продукт туроператоров, транспортные предприятия и т.д)

– широком - это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристическую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение. Основным туристическим продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

По словам Котлера, « Маркетинг - это социальный и управленческий процесс, посредством которого потребители получают то, что им нужно и хотят, путем создания и обмена продуктовыми услугами и ценностями с другими ». Он сделал упор на потребности, потребности, удовлетворение, спрос и маркетингов [12].

Согласно Британскому дипломированному институту маркетинга: « Это процесс управления, ответственный за идентификацию, прогнозирование, оценку и удовлетворение требований клиента, приносящих прибыль ».

Современная концепция маркетинга не ограничивается только выявлением и удовлетворением клиентов. Это всеобъемлющий процесс, который включает в себя исследование и анализ потребностей общества, а также потребностей потребителей, утверждает ресурсы и рынок компании и предоставляет продукты / услуги тем, чей опыт дает набор удовлетворений, которые предпочтительнее, чем у конкурентов.

Криппендорф определяет туристический маркетинг как систематическое и скоординированное выполнение бизнес-политик туристическими организациями частного или государственного сектора, действующими на местном, региональном, национальном или международном уровне для достижения оптимального удовлетворения

потребностей определенных туристических групп, и в делая это, чтобы добиться надлежащего возврата.

Согласно Raynter, «тур-маркетинг - это систематический процесс, состоящий из маркетинговой цели, стратегий, графиков, маркетинговых медиа, ориентированных на конкретный сегмент рынка и основанный на значительной окупаемости инвестиций».

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) определила туристический маркетинг как «философию управления, которая в свете туристического спроса делает это возможным благодаря исследованиям, прогнозированию и выбору туристических продуктов / услуг от поставщиков в соответствии с целью организации и удовлетворенность туристов».

Следующие аспекты могут быть определены из приведенных выше определений:

- Маркетинг туризма - это процесс, заставляющий задуматься.
- Идентификация и выбор целевого рынка.
- Позиционирование и жизненный цикл продукта важны.
- Будущие туристические маркетинговые стратегии.
- Инновационный / активный маркетинг.

Как было сказано ранее, хоть и маркетинг в туристской сфере не имеет особо значимых отличий, но все же кое-какие выделить можно даже и нужно.

Турпакет как специализированный продукт создает ряд важных соображений, которые необходимо полностью проанализировать. Управление турпакетом невозможно отделить от управления сервисом и качеством. Таким образом, маркетинг туристического пакета отличается от других продуктов, потому что туристический пакет представляет собой сервисный продукт, в котором вместо продажи физических товаров продается нематериальный опыт, который покупатель получает после потребления купленной услуги[12].

Понимание сложности концепции туристического продукта является важной предпосылкой для эффективного маркетинга турпакетов в этом контексте. Особенности туристического маркетинга[12]:

- Спрос на турпакет очень эластичен и носит сезонный характер.
- Турпакет представляет собой сочетание различных сервисов.
- Проектированием, разработкой и маркетингом турпакета занимается ряд посредников.
- Турист потребляет и ощущает купленную услугу в одно и тоже время, уже после оплаты.

Тактические цели в рекламе туристических продуктов не будут отличаться от целей любого другого продукта в соответствии с убеждениями и напоминаниями. По сути, цели будут следовать AIDA [24]:

- привлечение внимания;
- создание интереса;
- воспитание желания;
- вдохновение.

Индустрия туризма предусматривает сочетание различных продуктов и видов деятельности, которые варьируются от небольших операторов такси до крупнейших авиакомпаний или гостиничных сетей. Концепция перемен и выживания так же важна для туроператоров, как и для разных поставщиков на туристическом рынке. Следовательно, стало бы необходимым понять, что такое планирование тур-маркетинга, особенно для долгосрочного выживания компании.

Понятно, что совершенствование маркетинговой деятельности в туристской организации важно, поэтому план маркетинга для туристического продукта детально расписывают.

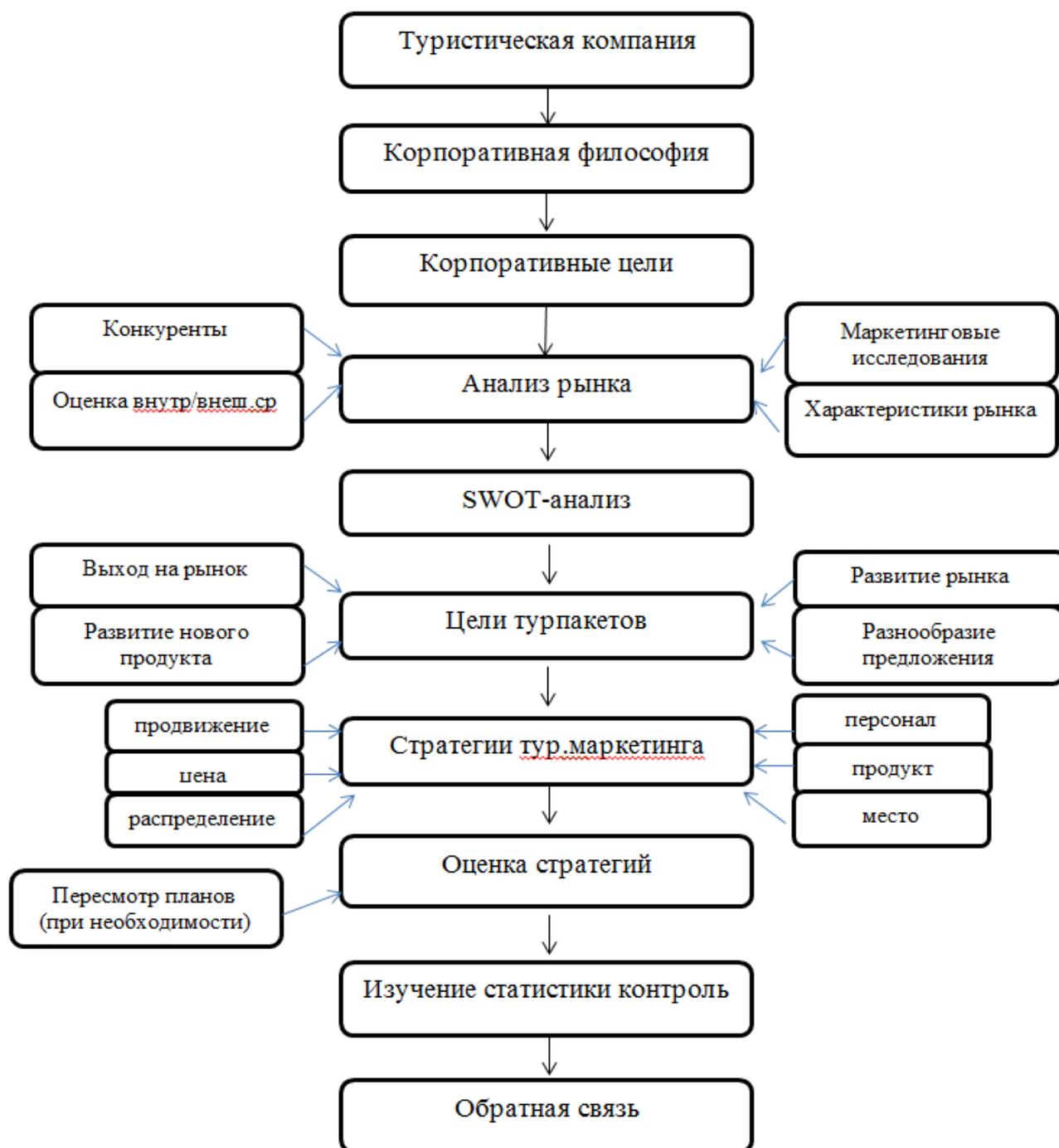


Рисунок 1 – Маркетинговый план для туристкой организации

Маркетинговый план тура является структурированным руководством для проведения маркетинговых операций. Он обеспечивает общую структуру и фокусируется на всей управленческой деятельности компании. Цели маркетингового плана включают в себя[32]:

- Это обеспечивает четкое направление для маркетинговых операций.

- Он координирует ресурсы организации с целью устранения путаницы, недопонимания и достижения сотрудничества.

- Выявление разных сегментов рынка.
- Постановка целей / задач.
- Выявление сильных и слабых сторон организации.
- Корпоративная миссия и цели.
- Внешний и внутренний аудит.
- Анализ бизнес-ситуации.
- Создание целей.
- Предоставление эффективной маркетинговой стратегии.
- Мониторинг плана.

Таким образом, стало необходимым обсудить сегмент туристического маркетинга, рынок, генерирующий туристов, и состав туристического маркетинга, прежде чем разрабатывать план туристического маркетинга.

Сегментация туристического рынка.

Это предполагает разделение рынка на идентифицируемые группы. Причиной этого является то, что турпакет может быть продан более эффективно, если усилия будут сосредоточены на тех группах, которые являются наиболее потенциальными.

По словам Мидлтона, « Сегментация рынка - это процесс, при котором производители систематизируют свои знания о группах клиентов и отбирают для особого внимания тех, чьи потребности и желания они могут наилучшим образом удовлетворить своим продуктом ».

Основной целью сегментации туристического рынка в туристическом маркетинге являются[3]:

- Сегмент туристических рынков.
- Определить сеть посредников.

- Определите характер спроса на свой продукт.
- Определите потенциальных туристов.

Эффективная рыночная стратегия будет точно определять, каким будет целевой рынок, и пытаться достичь только этих рынков.

Целевой рынок - это тот сегмент потенциального рынка, на который туристическая привлекательность была бы наиболее привлекательной[12].

Целевые рынки определяются географически, демографически и т.д. Сегментация рынка должна использоваться в маркетинговых программах для обеих долгосрочных стратегий.

Любая туристическая достопримечательность может привлекать множество сегментов рынка, и в этом случае сегмент рынка может пересекаться. Тур-менеджер должен посмотреть на сегменты рынка и определить, какой из них предлагает многообещающий потенциал для его обслуживания[21].

Туристический рынок подразделяют на следующие категории:

- Географический сегмент
- Демографический сегмент
- Психографический сегмент
- Социально-экономический сегмент
- Ценовой сегмент
- Географическая Сегментация Рынка Туризма.

Этот сегмент основан на идее, что потребности клиентов различаются в зависимости от географического региона.

Демографическая сегментация.

В рамках этой сегментации рынок туризма делится на различные группы с учетом таких демографических переменных, как возраст, доход, размер половой семьи, род занятий, образование, религия и т.д.

Поведенческая сегментация.

В этой сегментации потенциальные туристы сегментируются на основе их знаний, отношения, использования или реакции на турпродукт. В рамках

этой сегментации маркетинговые стратегии четырех компаний включают в себя:

- Статус пользователя;
- уровень использования;
- статус лояльности;
- этапы готовности покупателя;
- отношение.

Психологическая сегментация.

При этом туристы делятся на разные группы по социальному статусу, образу жизни и личностным характеристикам. Например, высший класс, верхний средний класс, низший класс, продуктовые предпочтения, приключенческий спорт и т.д.

Ценовая сегментация.

Ценовые диапазоны часто используются при сегментации туристических рынков, таких как

Первые - те, кто хочет взять отпуск по низкой цене, а вторые - те, кто может взять отпуск по умеренной цене.

Ценовые диапазоны сообщают туристам ожидаемое качество продукта и имидж производителя. При определении цены турпакета планировщик тура должен понимать платежеспособность туриста[27].

1.2 Элементы комплекса маркетинга в туризме

На конкурентном туристическом рынке туроператор может быть успешным, если его комплексное маркетинговое предложение соответствует желанию туриста. Это планируется и координируется маркетинговыми специалистами, чтобы вклад мог быть внесен таким образом, чтобы компания могла максимизировать спрос и удовлетворенность туристов.

Концепция туристического маркетинга одинаково актуальна в случае туристических продуктов, как и в случае других услуг и товаров. Менеджер

по маркетингу туристических услуг должен постоянно искать правильный маркетинговый набор, правильную комбинацию элементов и комплекс маркетинговых инструментов, которые будут приносить прибыль.

Ключевая роль в достижении конкурентных позиций компании и туризма принадлежит маркетингу, так как ключевая особенность любая экономическая деятельность. Именно благодаря оперативным показателям достигается наиболее оптимальное сочетание маркетингового комплекса. То выбранная маркетинговая стратегия варьируется в зависимости от сочетания конкретных элементов маркетингового комплекса[30].

Цель состоит в том, чтобы достичь большего эффективно удовлетворять потребности потребителей в том сегменте рынка, на который она направлена. Этот успех в значительной степени зависит от организационно-финансовых ресурсов, которыми располагает конкретная туристская организация, которая в туристской отрасли состоит из семи элементов: продукт, цена, распределение, продвижение, люди, физическое окружение и процесс. Исходя из этих элементов, туристская организация в лучшем случае возможный способ адаптации к требованиям туристического рынка. При этом четкое значение это отношения: качество-удовлетворенность-лояльность.

Роль комплекса маркетинга в туризме заключается в том, чтобы доставить клиентов или туристов в пункт назначения. Части комплекса маркетинга в туризме включают в себя[12]:

- P1. Product – товар, продукт или набор услуг.
- P2. Price – цена.
- P3. Place – место, методы распространения (сбыт).
- P4. Promotion – стимулирование, продвижение, коммуникативная политика.
- P5. People - люди, персонал.
- P6. Physical evidence – физическое окружение.
- P7. Process - способ предоставления услуг.



Рисунок 2 – Маркетинг – mix 7P

Роль продукта в маркетинговой структуре в туризме состоит в том, чтобы информировать туристов о том, что компания пытается продвигать на рынке. Продуктом для туризма может быть автобусный тур, проживание в отеле или круиз. Продукт или услуга предназначены для туристического рынка, но могут варьироваться от материального продукта, такого как сувенир, до нематериального продукта, такого как автобусная экскурсия по городу.

Ценообразование является еще одним важным аспектом роли маркетинга в туризме. Ценообразование должно быть установлено таким образом, чтобы любые конкуренты, предлагающие одни и те же услуги или замещающие услуги, были адекватно конкурентоспособны.

Определение цены продукта требует рассмотрения трех ключевых факторов[17]:

Операционные расходы. Операционные расходы включают как постоянные, так и переменные затраты. Постоянные затраты остаются неизменными независимо от продаж, которые включают затраты на

строительство, страхование и оборудование. Переменные затраты включают в себя расходы на заработную плату, газ, электричество, уборку, обслуживание, ремонт, материалы, используемые в производстве, канцелярские принадлежности, постельное белье, продукты питания, бензин, оборудование, униформу, банковские сборы, расходы на маркетинговые исследования и расходы на рекламу, рекламные акции, брошюры. и проведение потребительских или торговых мероприятий.

Маржа прибыли - это определяется путем сравнения предложений конкурентов и предложений собственных продуктов. Прибыль устанавливается без ущерба для конкурентного преимущества[17].

Комиссии посредников - Работа с посредниками предполагает комиссионные. Комиссионные - это сборы, выплачиваемые посредникам за распространение и продажу вашего продукта.

Обычно соблюдаемые ценовые политики включают в себя:

Ценообразование со скидкой - эта стратегия предусматривает снижение базовой цены продукта или услуги. Это форма стимулирования сбыта, которая порой оказывается выгодной для клиентов.

Переменная Ценообразование - цены варьируются в зависимости от изменения характеристик продукта.

Loss Leader Pricing - продает мало товаров по ценам ниже фактических. Это помогает урегулировать убыток, привлекая клиентов для покупки большего количества продуктов.

Промо-цены - это продажа продукта бесплатно вместе с другим продуктом с целью продвижения бесплатного продукта. Интерес клиентов к использованию бесплатного продукта, тем самым увеличивая продажи.

Продвижение - это роль маркетинга в туризме. Он охватывает все способы, которыми компания продвигает и рекламирует бизнес. Это может включать в себя типичные виды маркетинга, такие как размещение рекламы в туристических журналах и предложение скидочных купонов в путеводителях. Это может также включать в себя поездку из отеля в гостиницу

в этом районе и оставить открытку или листовку для обслуживания у каждой двери гостиничного номера. Существуют различные эффективные способы продвижения туристических продуктов[5]:

- Реклама продукции в рекламных роликах, газетах, радиостанциях и на сайтах.
- Распространение рекламных материалов, таких как дневники, брошюры, брелки, кошельки, кошельки, бутылки с водой, ручки или любые мелкие подарочные товары, предназначенные для продвижения товара.
- Настройка торговой точки (POS) отображается в различных местах, таких как магазины розничной торговли, магазины, торговые центры или бензокачалки.
- Продвижение туристических продуктов на местных ярмарках.
- Продвижение товаров с их привлекательными функциями на сайте туристического предприятия.
- Проведение спонсорских программ или продвижение продуктов, предлагая их в качестве стимулов.

Место - это роль маркетинговой смеси в том, как продукт или услуга связаны с клиентом или туристом. Если это туристический продукт, то эта часть маркетингового набора влечет за собой распространение товара на полках магазинов или другие способы доставки его туристам. Когда это туристическая услуга, она обычно влечет за собой привлечение туристов к месту службы[14].

Место, где туристы посещают и остаются. Потенциал туристического направления заключается в его привлекательности или эстетической ценности, доступности и возможностях, которые он предоставляет туристам. Туристы также ищут место, где можно заняться различными видами деятельности, удобствами и квалифицированной рабочей силой, а также его расположением.

Реализация запланированных и определенных целей, будь то туристская дестинация или предложение участника туристического тендера, достигается путем комбинирования элементов маркетингового комплекса[25].

Указанные элементы маркетингового комплекса имеют очень сложное содержание, что имеет отношение, как к деловой, так и к туристической политике. Ведущим, несущим элементом в этой смеси, безусловно, является туризм продукт, который, учитывая, что он связан с услугой, очень специфичен и требователен. Очень важно определить те элементы продукта, которые должны привести к желаемой реакции потребителей на туристическом рынке. Такой продукт должен быть определен с соответствующей ценой. В процессе своего определения отношения необходимо учитывать спрос и предложение, нижнюю и верхнюю границы тарифов, а также качество туристского продукта и его цены тоже. Задача рекламного микса - обеспечить узнаваемость конкретного туристического продукта и его позиционирование на туристическом рынке[12].

Исходя из особенностей туристского продукта, потребность в творчестве и инновациях в решении поставленных задач особое значение имеют потенциальные туристы.

Туристический продукт достигнет своих потребителей с определенной ценой и продвижение, будет зависеть от выбранного режима и каналов распространения, которые должны быть симбиозом и последний шаг в предложении туристических продуктов с определенными элементами маркетингового комплекса.

Ключ к успеху - это найти то, что вам нужно. оптимальное сочетание этих элементов. Она подразумевает такое маркетинговое решение, которое оптимально распределяет производственные ресурсы для того чтобы реализовать последовательное и взаимодополняющее сочетание элементов маркетингового микса. Эта цель может быть достигается на основе функционального и общего согласования между ориентацией организации (и,

следовательно, туризма) на достижение максимальных бизнес-результатов, с одной стороны, и потребностей потребителей-с другой[12].

1.3 Нормативно-правовые основы туристской деятельности

Маркетинговая деятельность любого предприятия подчиняется как общим положениям и правам, так и специальным правилам, призванным регулировать туристическую деятельность. Источники правового регулирования маркетинга очень многочисленны, сложны и противоречивы.

Правовая база может быть классифицирована по юридической силе следующим образом:

- Федеральные законы включают в себя группу актов высшей юридической силы, регулирующих широкий круг общественных отношений в туристской сфере. Также все федеральные законы можно разделить на две большие группы – первая группа состоит из следующих законодательных актов общего значения:

- Конституция - это закон, принятый всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. В нем закреплены основные права и свободы человека и гражданина, имеющие важное значение для развития туризма, в том числе: право на свободное передвижение и выбор места жительства (статья 27); право на отдых (статья 37); право на здоровье, в связи с чем в России поощряются мероприятия, способствующие укреплению здоровья человека, развитию физической культуры и спорта (статья 41). Конституция Российской Федерации также устанавливает гарантии государства по обеспечению своих граждан защитой и покровительством за пределами Российской Федерации;

- Федеральный закон " О Правительстве Российской Федерации " от 17 декабря 1997 г. № 2-ФЗ. Настоящий нормативный акт устанавливает обязательства государства, прямо или косвенно связанные с туристической отраслью (обеспечение свободы перемещения товаров, услуг и финансовых ресурсов), а также защиту интересов отечественных производителей товаров,

исполнителей работ и услуг (статья 14)[22]. Кроме того, в соответствии с этим законом правительство принимает меры по реализации прав граждан на охрану здоровья; разрабатывает и осуществляет мероприятия по развитию физической культуры, спорта и туризма, а также санаторно-курортной сферы (статья 16); осуществляет государственную поддержку культуры и сохранение как культурного наследия национального значения, так и культурного наследия народов Российской Федерации (Статья 17)[22];

– Гражданский кодекс Российской Федерации применяется в гражданско-правовом регулировании различных видов деятельности, в том числе туризма. В нем изложены основные принципы гражданского права, понятие и характеристика юридического лица, а также различные организационно-правовые формы юридических лиц, которые могут применяться, в том числе и в сфере туризма. Гражданский кодекс Российской Федерации содержит общие положения о договоре в специальном подразделе Общей части обязательственного права, который включает статьи, определяющие понятие, условия и виды договоров. Эти стандарты являются основополагающими при реализации туристского продукта;

– Федеральный закон " О защите прав потребителей " от 07.02.1992 №2300-1 регулирует отношения, возникающие между потребителями и исполнителями туристических услуг, продавцами при реализации товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества, безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (работах, услугах) и их изготовителях (исполнителях, продавцах), государственную и общественную защиту интересов потребителей, а также определяет механизм реализации их прав.

– Закон РФ "О порядке выезда из России и въезда в Российскую Федерацию" от 15.08.1996 №114-ФЗ регулирует основные вопросы туристского оформления, включая паспортный, визовый, таможенный и санитарный контроль туристов[6];

– К федеральным законам общего характера относятся Таможенный кодекс Российской Федерации; Закон РФ " О государственной границе Российской Федерации", Закон РФ " О валютном регулировании и валютном контроле " и другие, регулирующие различные аспекты общественных отношений в сфере туризма.

Вторую группу составляют следующие федеральные законы, относящиеся к специальному законодательству по вопросам туристской деятельности.

– ФЗ "Об основах туристской деятельности в РФ" от 24 ноября 1996г. № 132-ФЗ. В нем закрепляются базовые понятия, используемые в сфере туризма (туризм, туристская деятельность, турист, туристская индустрия, туристские ресурсы, туризм внутренний и т.д.); основные виды туризма (внутренний, въездной, выездной, социальный, самодетельный). Закон отражает роль туризма в экономике России, закрепляет принципы государственного регулирования туристской деятельности, цели, приоритетные направления и способы государственного регулирования сферы туризма;

– ФЗ "О техническом регулировании" регулирует отношения, возникающие при разработке, принятии, применении и исполнении на обязательной и добровольной основе требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг (в т.ч. туристских), оценке соответствия.

Важное место в правовом обеспечении туризма занимают подзаконные акты. Прежде всего, это Указы Президента РФ и Постановления Правительства РФ[18].

Их действие распространяется на всю территорию страны и на весь круг лиц. По юридической силе они следуют за законами. Важной группой подзаконных актов, регулирующих сферу туризма являются нормативные документы различных министерств и ведомств. К ним можно отнести

нормативные акты Министерства экономического развития РФ, Министерства внутренних дел РФ, Министерства иностранных дел РФ, Министерства транспорта и связи РФ, Министерства здравоохранения и социального развития РФ, Федеральной таможенной службы РФ, Федеральной службы по техническому регулированию и метрологии и других государственных учреждений. Источниками национального законодательства по вопросам регулирования туристской деятельности являются также нормативные правовые акты субъектов РФ. К ним относятся как законы субъектов РФ, так и подзаконные акты, принимаемые исполнительными органами этих субъектов.

Отдельно выделяют документы и нормативные акты, которые регулируют гостиничную деятельность в РФ:

- Гражданский кодекс РФ - в части общих положений о юридических лицах (гл.4), об обязательствах (гл. 21,22), об ответственности за нарушение обязательств (гл.25), о договоре (подраздел 2), а также положения гл. 39 о возмездном оказании услуг и др.;
- Налоговый кодекс РФ от 31.07.1998 № 146-ФЗ;
- ФЗ «О защите прав потребителей»;
- ФЗ «О техническом регулировании»;
- ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»;
- ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»
- ФЗ «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации»;
- ФЗ «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации»;
- ГОСТ 28681.0-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения»;
- ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»;
- ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»;

- ГОСТ Р 5064-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;
- ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения»;
- ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качеств услуг»
- ГОСТ Р 51185-98 "Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования";
- ГОСТ Р 50460 - 92 «Знак соответствия при обязательной сертификации. Форма, размеры и технические требования.»
- ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий».

2 Объект и методы исследования

2.1 Характеристика деятельности предприятия

Туристская организация «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» была создана в 2014 году, тогда и по сей день, компания ставила перед собой цель стать преуспевающей туристской организацией, которая предоставляет услуги в сфере туризма по разным направлениям.

В основном компания занимается организацией путешествий в любую точку мира, за годы работы, ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» сформировали базу проверенных операторов, составили список лучших отелей в своей ценовой категории в каждом из городов, в который отправляют своих клиентов, а также список лучших туристических точек. На основе устава предприятия, компания работает только по двухстороннему договору.

Благодаря тому, что компания занимается отправлением своих туристов почти во все популярные туристические точки, сезонность в продажах ощущается не так сильно.

Данные организации:

Фирменное наименование предприятия – Общество с ограниченной ответственностью «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ»

Юридический адрес предприятия – 620016 , Свердловская область, город Екатеринбург, улица Краснолесья 137.

Фактический адрес предприятия – Свердловская область, город Екатеринбург, улица Крылова 27, офис 1.

– Номер телефона - +79530049281

– email – poleteliekb@mail.ru

– Официальный аккаунт в instagram – @poleteli_ekb.

– ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» осуществляет деятельность по следующим направлениям:

– подбор туров для отдыха;

– разработка индивидуальных маршрутов;

- помощь в оформлении виз и страховая поддержка.

Что касается самого офиса, то в здании есть lounge - зона для посетителей, где они могут выбирать тур для себя не в формальной обстановке, а одновременно отдыхая от городской суеты.

Также маркетологи организации позаботились о том, чтобы у клиентов на глазах всегда был логотип и рекламная продукция туристических направлений (брошюры, проспекты и фотографии). На видном месте находятся сертификаты и дипломы организации.

Обращаясь в туристическое агентство «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ», клиенту в первую очередь, объясняют какой пакет услуг он приобретает, и как их правильно использовать.

Услуги, которые оказывает организация можно разделить на основные и дополнительные.

К основным можно отнести:

- бронирование и оформление туров через туроператоров по всем направлениям;
- продажа авиабилетов и железнодорожных билетов;
- бронирование места размещения;
- помощь в оформлении загранпаспортов, виз, приглашений.

Основанием для оказания услуг клиенту является договор, который заключается между фирмой и клиентом. Бронирование тура турфирмой производится только после заключения договора на туристское обслуживание с клиентом.

К дополнительным услугам можно отнести:

- организацию экскурсий;
- не обязательное страхование туристов;
- услуги гидов, гидов-переводчиков;
- также услуги трансфера, если они не входят в основной пакет тура от выбранного отеля.

Структуру кадров данной организации можно условно разделить на несколько групп:

- финансовый отдел
- коммерческий отдел
- юридический отдел
- бухгалтерия, которая представлена в лице временного бухгалтера и директора, который выполняет часть функций отдела.

Руководителем является Ашихмина Екатерина Владимировна генеральный директор сети рекламных агентств, у него в подчинении находятся 4 отдела: коммерческий отдел, финансовый, юридический и секретариат. Директор по разработке (маркетолог), руководитель финансового отдела, бухгалтер.

Говоря об обязанностях менеджера, можно отметить, что это понятие довольно широкое. Старший менеджер, человек, руководящий целой группой работников в компании. Также обязанностями менеджера является поддержание прямого контакта с клиентом, это подразумевает разъяснение условий обслуживания, предоставление полной информации о туре, формальностях и особенностях страны пребывания. Также к обязанностям менеджера относится заключение договора с клиентом и расчет стоимости тура для клиента.

В прямом подчинении руководителя находятся 2 менеджера по туризму и специалист по интернет - технологиям. Отдел бухгалтерии является самостоятельным структурным подразделением в составе предприятия. Общее руководство отделом осуществляется Главным бухгалтером, который находится в прямом подчинении у генерального директора.

Так как штат персонала в компании «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» небольшой, то с легкостью можно определить функциональные звенья.

Директором организации была выбрана наиболее функциональная и оптимальная структура управления – линейная (рисунок 3). Она является

наиболее простой, именно поэтому многие организации пользуются именно ей.

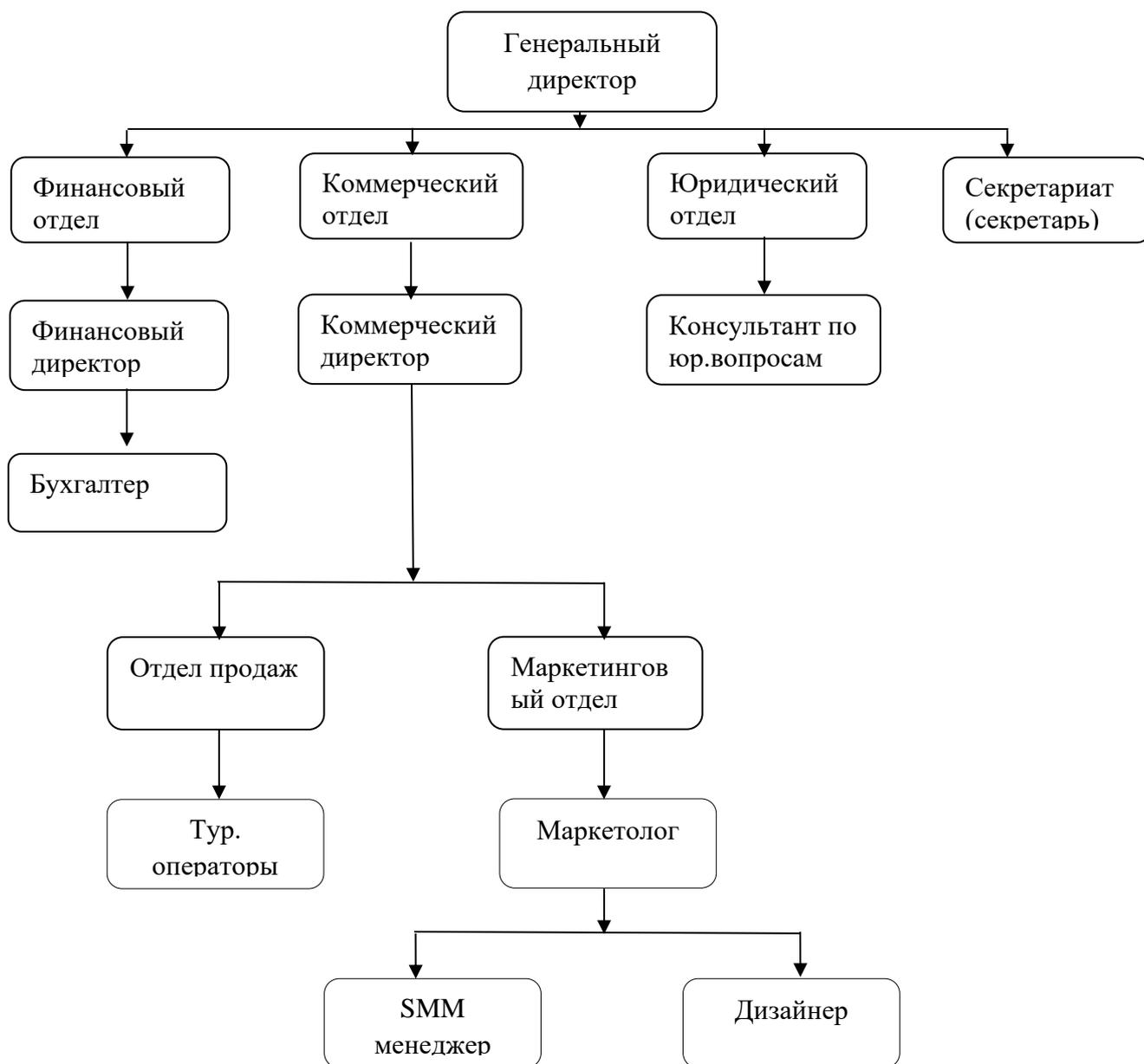


Рисунок 3¹ – Линейная организационная структура управления ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ»

Пройдя практику в данном агентстве, были выявлены следующие преимущества и недостатки линейной структуры управления:

Плюсы

- четкая система взаимных связей функций и подразделений;

¹ Составлено автором

- четкая система единоначалия - один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель;

- ясно выраженная ответственность;

- быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих.

- согласованность действий исполнителей;

- оперативность в принятии решений;

- простота организационных форм и четкость взаимосвязей.

Минусы

- присутствует малая гибкость в быстром приспособлении при изменении ситуации;

- перегрузка управленцев верхних уровней.

Организационно-правовая форма предприятия хозяйствующего субъекта — признаваемая законодательством той или иной страны форма хозяйствующего субъекта, фиксирующая способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение и цели деятельности.

Организационно-правовая форма определяет способ управления имуществом хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение и цели предпринимательской деятельности.

Организационно-правовой формой предприятия «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» является общество с ограниченной ответственностью (ООО). Это хозяйственное общество, учрежденное одним или несколькими юридическими и/или физическими лицами, уставный капитал которого разделён на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

При написании данной работы были использованы следующие документы, которыми руководствуется предприятие «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ»:

- выписка из Единого Государственного Реестра индивидуальных предпринимателей;
- уведомление о постановке на учет физического лица в налоговом органе;
- законодательные акты России;
- устав ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ»;
- договора о реализации туристического продукта;
- статистические данные туристического агентства;
- специальные печатные издания;
- каталоги туристических фирм и туроператоров.

Туристическое агентство работает в качестве турагента, специализируясь на подборе туров и организации путешествий по разным направлениям, и предлагает своим клиентам широкий спектр услуг.

«ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» одновременно сотрудничает с несколькими туроператорами, подбирая для своих клиентов наиболее интересные предложения. Агентство охватывает все актуальные предложения на российском туристическом рынке - морские круизы, пляжный отдых, горнолыжные, экскурсионные туры и многое другое.

В ходе работы можно составить следующий рейтинг популярных туристских направлений на летний сезон 2019 года.

Лидирующие позиции на рынке удерживает Турция, средняя продолжительность отдыха 10 дней, средняя цена 37 тыс. рублей, наибольшей популярностью пользуется формат all inclusive.

Согласно статистике агентства, возрос спрос на следующие направления: Кипр, Греция, Хорватия, Черногория.

Основными лидерами уже долгое время являются такие страны как:

- Турция;
- Таиланд;
- Вьетнам.

Наименьшей популярностью пользуются Испания, Болгария и Крым.

Как всегда популярностью пользуется пляжный и познавательный туризм, но также обороты набирает экстремальный и активный туризм.

Всех клиентов ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» можно условно разделить на следующие группы:

- любители экскурсионного и познавательного отдыха, в эту категорию входит молодежь 20-35 лет, для таких клиентов значение имеем ценовой фактор и разнообразие предложений туристской услуги;

- туристы, которые отдыхают семьей, предпочитают отдыхать в спокойной и удобной обстановке, выбирают пакет услуг по выгодным ценам, более подвержены влиянию рекламы, предпочитают принимать взвешенное решение;

- любители качественного элитного отдыха, для которых путешествие является образом самовыражения, для них важен уровень и качество отдыха, в основном это люди около 40 лет, которые имеют финансовые накопления;

- к последней категории можно отнести людей третьего возраста, то есть за 50 лет, основной целью их путешествия является посещение достопримечательностей, родственников и друзей.

3 Расчеты и аналитика

3.1 Краткий экономический анализ предприятия

Туристическая фирма ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» является тур оператором по Свердловской области, но с продвижением информационных технологий начали предоставлять услуги по всей России в формате онлайн.

Основным направлением тур фирмы является организация индивидуального и коллективного загородного и международного отдыха.

Выше описана организационная структура предприятия, рассмотрим штатное расписание и оклады сотрудников ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» (таблица 1).

Таблица 1²- Штатное расписание ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ»

| Должность | Кол-во человек | Месячный оклад |
|-------------------------|----------------|----------------|
| Генеральный директор | 1 | 22 000 |
| Бухгалтер | 1 | 16 000 |
| Коммерческий директор | 1 | 16 000 |
| Юридический консультант | 1 | 12 000 |
| Секретарь | 1 | 12 000 |
| Тур оператор | 3 | 7 000 |
| Маркетолог | 1 | 16 000 |
| SMM менеджер | 1 | 11 000 |
| Дизайнер | 1 | 11 000 |

Ниже представлены направления работы туристических операторов ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» (рисунок 4).

² Составлено автором



Рисунок 4³ – Направления работ тур операторов ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ»

На финансовое состояние компании, прежде всего, влияет количество проданных туристических услуг по всем предложенным направлениям (в зависимости от экономических, политических и сезонных изменений предложения на рынке тур услуг может меняться).

Таблица 2⁴ - Динамический анализ обобщающих относительных показателей предприятия ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» за 2018-2019 годы.

| Показатели | 2018 | 2019 | Абс. откл., р. | Темп роста, %. |
|---|-----------|-----------|----------------|----------------|
| 1. Рентабельность продукции, % | 8,97 | 9,89 | | 0,9 |
| 2. Рентабельность продаж, % | 7 | 3,4 | | -3,6 |
| 3. Производительность труда, руб/чел./час | 330,12 | 297,76 | -32,3 | |
| 4. Средняя зарплата в месяц, руб. | 28 179,67 | 31 628,57 | 3 448,9 | 10 |

Исходя из статистических данных и выбору туристов, видно, что основными направлениями, которые выбирают клиенты, являются такие страны как Таиланд, Турция и Вьетнам. Рассмотрим реализованную продукцию за 2019 год по самым востребованным направлениям, которые в совокупности из общего объема продаж составляют 72%.

³ Составлено автором

⁴ Составлено автором по экономическим показателям организации

Самым популярным направлением по данным ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» является Турция и занимает большую процентную часть среду всех направлений (29%), немного меньше Таиланд (24%) и третий лидер 2019 года - Вьетнам (19%) от общего объема продаж.

Таблица 3⁵ – Реализованная продукция за 2019 год

| Направление | Объем продаж % |
|-------------|----------------|
| Таиланд | 24% |
| Турция | 29% |
| Вьетнам | 19% |

Самым популярным направлением по данным ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» является Турция и занимает большую процентную часть среду всех направлений (29%), немного меньше Таиланд (24%) и третий лидер 2019 года - Вьетнам (19%) от общего объема продаж.

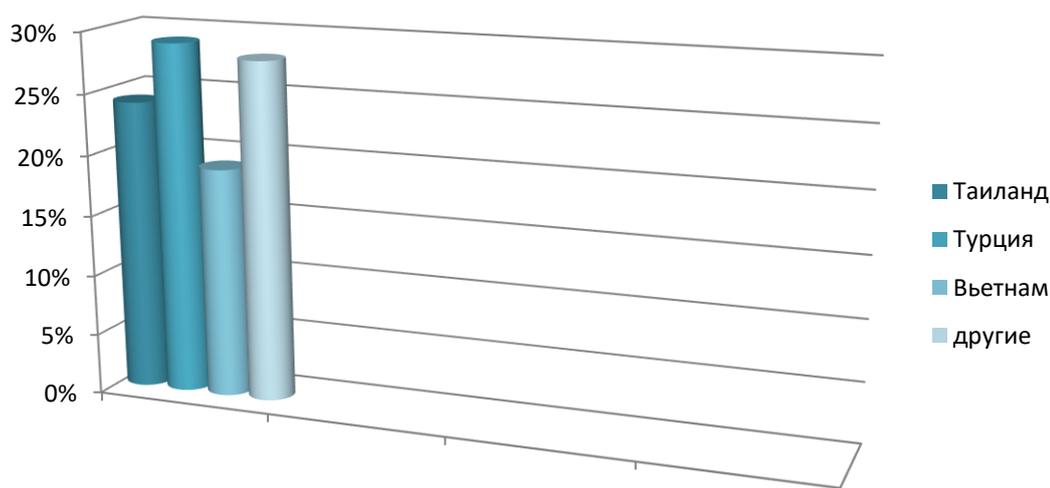


Рисунок 5⁶ – Реализация услуг по востребованным направлениям в %.

⁵ Составлено автором по данным организации

⁶ Составлено автором по таблице 3

Исходя из вышеперечисленных данных, можно определить, что самое экономически выгодное направление продажа услуг по направлению туров в Турцию.

Таблица 4⁷ – Динамический анализ обобщающих абсолютных показателей предприятия ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» за 2018-2019 годы

| Показатели | 2018 | 2019 | Абс. откл., | Темп роста, %. |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|
| 1. Выручка, р. | 11 195 243,46 | 15 108 927,84 | 3 913 684,3 8 | 25 |
| 2. Объем продаж | 289 | 347 | 58 | 15 |
| 3. Себестоимость, р. | 10 187 671, 6 | 13 749 124, 3 | 3 561 452,7 | 26 |
| 4. Прибыль валовая, р. | 1 007 571,91 | 1 359 803,5 1 | 352 231,6 | 26 |
| 5. Прочие доходы, р. | 1 924 560 | 2 340 680 | 416 120 | 18 |
| 6. Численность, чел. | 7 | 11 | 4 | 29 |
| 7. Фонд оплаты труда, р. | 1 690 780 | 2 656 800 | 966 020 | 36 |
| 8. Выплата налога | 381 177,148 | 481062,856 | 99885,856 | 20 |
| 9. Прибыль по итогам года | 860 174,91 | 562620,654 | - 297554,256 | |

⁷ Составлено автором по экономическим данным организации

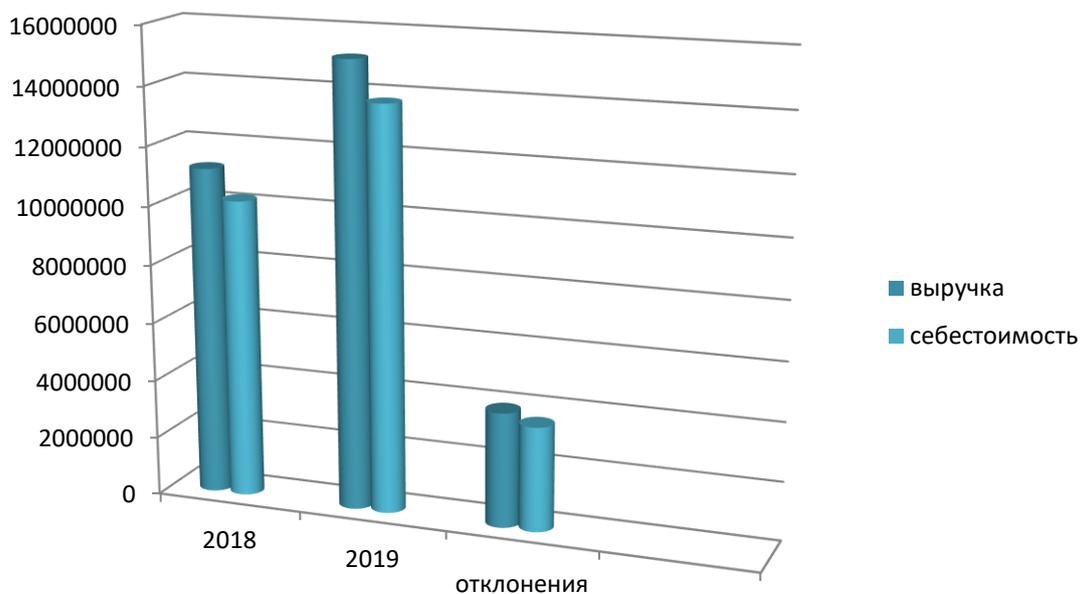


Рисунок 6⁸ – Динамика общей прибыли предприятия за 2018/2019 гг.

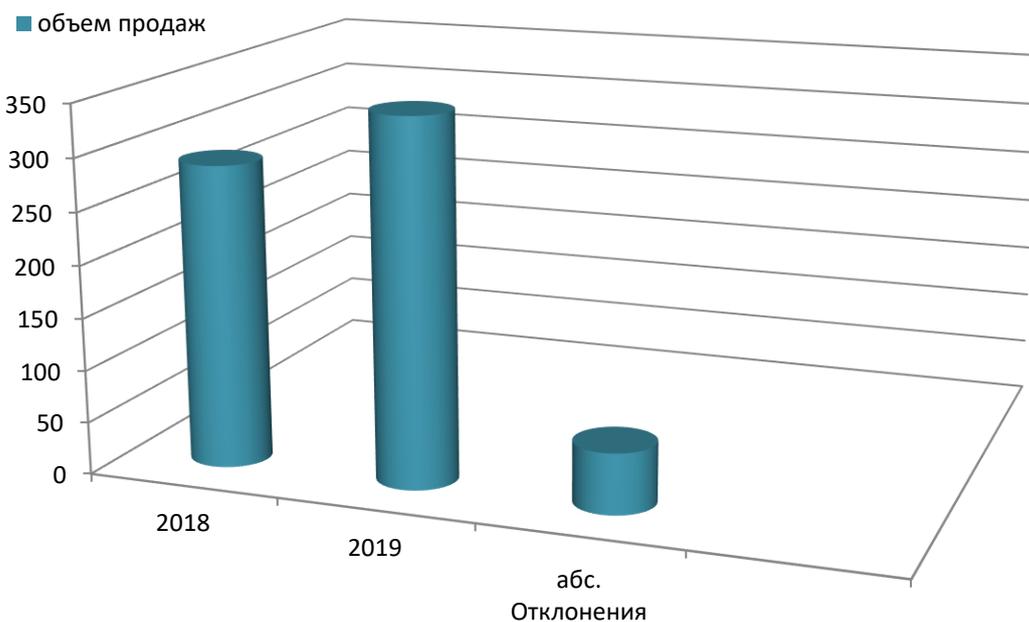


Рисунок 7⁹ – Динамика объема продаж за период 2018-2019 гг.

Рост объемов продаж туристических услуг в ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ», стал фактором увеличения затрат, а как следствие и росту себестоимости

⁸ Составлено автором по таблице 4

⁹ Составлено автором по таблице 4

продаж. Данный показатель в 2019 году относительно 2015 года увеличился в единицах на 58, а в денежном соотношении на 3 913 684,38 рублей.

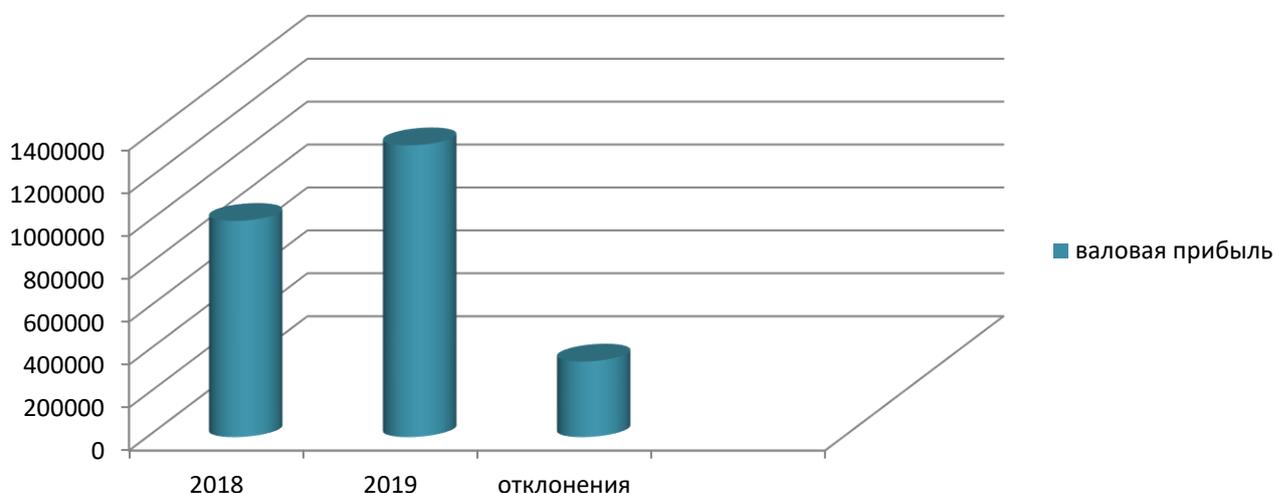


Рисунок 8¹⁰ – Динамика валовой прибыли за период 2018-2019гг.

Проанализировав динамику развития ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» за два года, можно сделать выводы:

- Выручка от продажи услуг выросла на 3 913 684,38 , при этом темп роста составил 25%;
- Абсолютные отклонения объема продаж составили 58;
- Валовая прибыль компании увеличилась на 352 231,6;
- Прочие доходы увеличились на 416 120;
- Выплата налогов увеличилась на 99885,856.

Каждая фирма, начиная процесс производства или принимая решение о его расширении, должна быть уверена, что его затраты обязательно окупятся и принесут прибыль.

Как известно, фирма всегда несет постоянные издержки, которые не зависят от объема производства, и переменные издержки, которые возрастают/уменьшаются с изменением объема выпуска и продаж. Для

¹⁰ Составлено автором по таблице 4

получения прибыли необходимо, чтобы объем выручки от продаж превышал сумму постоянных и переменных издержек.

3.2 Анализ маркетинговых инструментов, используемых ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ»

Маркетинг имеет довольно обширный набор инструментов, формирующий маркетинговую систему предприятия. В современном мире большинство организаций используют целый арсенал инструментов для повышения эффективности продаж.

«ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» также активно используют перечень маркетинговых инструментов с различных уровней взаимодействия с клиентами.

Первый и самый активно использующийся инструмент в организации – это личные продажи. Личная продажа - это, прежде всего, эффективный инструмент продвижения товаров производственного назначения и аналогичных, который обладает рядом преимуществ, в сравнении с другими средствами продвижения. Перечислим эти преимущества:

- Личный контакт. Каждая участвующая в коммуникации сторона может ознакомиться с предложениями и пожеланиями другой, используя все свои каналы восприятия (визуальный, аудиальный, кинестетический)

- Гибкость отношений. С одной стороны, личная продажа позволяет продавцу практически мгновенно выбрать социально значимые инструменты коммуникации (речь, взгляд, жесты, стратегия мотивации) и, с другой, — личная продажа позволяет развиваться всем типам отношений между сторонами — от поверхностной связи «продавец—покупатель» до личной дружбы.

- Диалоговый режим коммуникации. Личная продажа всегда осуществляется в режиме обратной связи. Это дает возможность продавцу изменять стратегию и тактику переговоров в процессе коммуникации с

клиентом, анализируя в режиме реального времени информацию, поступающую от потенциального покупателя.

– Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя. Для успешного осуществления продажи продавцу необходимо уяснить, какие базовые маркетинговые факторы (товара, рынка, потребителей) лежат в основе решения о покупке.

К недостаткам можно определить следующие факторы:

- высокие издержки;
- сложность унификации технологии продаж.

В акте продажи в ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» можно выделить следующие этапы:

Ведение переговоров: здесь требуется умение убеждать, аргументировано отвечать на выдвигаемые возражения и искусное использование выразительных средств устной речи.

Установление отношений: для этого необходимо знать, как принять клиента или завязать контакт, правильно подойти к делу, внимательно следить за развитием отношений и завершить сделку именно в тот момент, когда это потребуется.

Удовлетворение потребности: уловить или найти побудительные мотивы клиента к покупке, то есть ключевые моменты его интереса, разделить озабоченность клиента и внимательно выслушать его жалобы или критику.

Главной особенностью использования данного маркетингового инструмента является то, что при оформлении тура клиент чувствует свою важность со стороны организации. А также, в связи с такой быстрой автоматизацией всего вокруг, покупатель (турист) получает живое общение с личным менеджером.

Также, в организации «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» активно используются скрипты. В основном, руководство выдает готовые и проверенные скрипты

своим новым сотрудникам, которые еще не достаточно хорошо ориентируются в общении в клиентами.

Часто, организация набирает менеджеров на стажировку без опыта работы вообще или только в этой сфере.

В основном в компании используются скрипты холодных звонков для продажи туристического продукта.

В изучаемой организации сценарий скриптов пишет руководитель отдела продаж. Так как у руководителя имеется большой опыт в продажах туристических услуг, она профессионально выявляет проблему и потребность, а так же прекрасно понимает, какая лучше техника работает при продаже тур продукта.

Так как в организации используются телефонные скрипты , рассмотрим именно этапы скриптов по телефону, в частности холодные звонки , которые используют в компании:

– Первый этап – этап приветствия или установления контакта. Менеджер ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» должен уложиться примерно 10 секунд, чтобы потенциальный клиент просто не закончил разговор. Выделяют три части этого этапа:

1. Корпоративное приветствие;
2. знакомство;
3. вызов интереса (на этом этапе менеджер ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» должен сделать так, чтобы собеседник дал ему шанс рассказать о своем предложении).

Необходимо задать вопрос, который зажжет интерес или хотя бы не вызовет желание повесить трубку. И, конечно, важно определить лимит времени. Руководство компании рекомендует своим операторам меньше использовать закрытые вопросы, на которые собеседник просто может коротко ответить либо да, либо нет.

– Второй этап – выявление потребности.

– Третий этап – этап презентации услуг, которые предлагает компания.

– Четвертый этап – работа с возражениями.

Для начала, операторам ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» предлагают разобраться и понять в чем же именно заключается возражение. Чем не доволен клиент, что они могут изменить, чтобы не потерять потенциального покупателя.

Так же, менеджерам рекомендуют разобраться, возражение является истинным или ложным и уже исходя из этого, настраивать разговор.

Пятый и последний этап по сценарию – завершение сделки.

Это заключительный этап, который является не менее важным, чем остальные. Но, к сожалению, не всегда у менеджеров, получается дойти до этого этапа и благоприятно завершить сделку.

Активное использование маркетинговых инструментов в организации началось в 2017 году. Исходя из этого, можно вернуться немного выше к (Таблице 4 и Рисунку 4), где показана динамика прироста объема продаж и выручки, а также, заметить, что с активным внедрением личных продаж в работу организации, руководство увеличило количество работников с 7 до 11, наняв больше туристических операторов.

На эффективную деятельность предприятия оказывают влияние большое количество факторов, одни из них внутренние силы и слабости фирмы.

Для выявления слабых и сильных сторон ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ», а также возможных рисков со стороны риска, необходимо провести SWOT-анализ (таблица 5).

Рассматривая возможности и угрозы, необходимо отметить, что, во-первых, все выделенные факторы характеризуют особенности внешней среды рассматриваемой отрасли, и, во-вторых, достаточно четко описывают ту специфику, на которую ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» должно в первую очередь

обратить внимание, какие маркетинговые решения внедрить в работу предприятия для совершенствования деятельности.

Таблица - 5¹¹ SWOT- анализ ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ»

| | Сильные стороны (внутренний потенциал) | Слабые стороны (внутренние недостатки) |
|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - наличие высококвалифицированных специалистов - длительное время существования на рынке - наличие базы постоянных заказчиков | <ul style="list-style-type: none"> - большая степень нагрузки на отдельных специалистов - недостаток средств и специалистов для обеспечения постоянного всестороннего продвижения агентства - недостаточно развита маркетинговая система предприятия |
| Возможности | Рекомендации | Рекомендации |
| <ul style="list-style-type: none"> -Улучшение экономической стабильности -Выход крупных игроков с рынка и прочее улучшение конкурентной среды | <ul style="list-style-type: none"> -выход на рынок крупных компаний -рост спроса на туристские услуги - появление новых видов туризма | <ul style="list-style-type: none"> - поиск квалифицированных специалистов на рынке труда (сложность при расширении) - поиск подрядных организаций - оптимизация сайта - активное введение соц.сетей - слабая степень создание четкой стратегии продвижения |
| Угрозы | Рекомендации | Рекомендации |
| <ul style="list-style-type: none"> -Изменение предпочтений, ценностей и стиля жизни потребителей (которое может привести к отказу от услуг компании) -Рост конкуренции на рынке для компании и вход крупных игроков; | <ul style="list-style-type: none"> - выход на новые рынки развитие новых технологий продвижения - расширение штата сотрудников - поиск средств и специалистов для обеспечения постоянного всестороннего продвижения предприятия | <ul style="list-style-type: none"> - поиск квалифицированных специалистов на рынке труда (сложность при расширении) - - оптимизация сайта - создание четкой стратегии продвижения - поиск специалистов для обеспечения продвижения турагентства -оптимизация социальных сетей |

Отсутствие высококвалифицированных опытных кадров может стать сложностью при попытке расширения штата. Кроме того, высокая конкуренция на рынке туристских услуг может привести к оттоку клиентов. Таким образом, по итогам SWOT-анализа можно сделать вывод о том, что у

¹¹ Составлено автором

турагентства ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» имеется ряд сильных сторон, которые позволяет ему быть конкурентоспособным, а также ряд возможностей для того, чтобы стать более успешным.

Тем не менее, существуют и некоторые слабые стороны, устранение или минимизация которых может позитивно сказаться на совершенствовании деятельности предприятия.

Привлечение новых клиентов, в том числе и постоянных, может стать возможным за счет совершенствования маркетинговой деятельности, а в частности использования различных маркетинговых инструментов. Как выяснилось компания мало внимания уделяет инструментам интернет маркетинга (SMM, официальный сайт).

Расширение штата сотрудников может помочь «разгрузить» специалистов, а также привлечь новых специалистов к обеспечению продвижения самого агентства. Более активное использование Социальных медиа для продвижения агентства ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» сможет не только привлечь дополнительных клиентов, но и позитивно повлиять на его бренд.

Среди угроз для деятельности турагентства ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» следует выделить ухудшение экономической ситуации (что может привести к уменьшению количества проданных услуг).

Кроме того, высокая конкуренция на рынке туристских услуг может привести к оттоку клиентов.

3.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

Изучая деятельность агентства, которое занимается продажей туристических услуг, а так же анализируя ее деятельность и использование маркетинговых инструментов для повышения эффективности, был сделан вывод о том, что компания имеет как сильные, так и слабые стороны, совершенствуя и преодолевая которые, можно минимизировать по максимуму

всевозможные угрозы. Больше внимания уделять отдельным направлениям деятельности, подбирая к каждому свой комплекс маркетинговых инструментов.

Как выяснилось, основной проблемой для ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» является то, что компания слишком консервативно относится к продвижению своего бренда, мало используя или совсем не используя современные маркетинговые инструменты, например инструменты интернет маркетинга.

Целью для ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» может послужить повышение узнаваемости компании как бренда в Свердловской области, а в частности городе Екатеринбурге. Путём использования инструментов интернет маркетинга. В частности активное использование официальных аккаунтов в сети Instagram (создания контент-плана), а так же, оптимизации официального сайта, улучшение функционирования.

Для дальнейших более точных маркетинговых решений, необходимо определить медиа цели для ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» (рисунок 9).



Рисунок 9¹² – Цели ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ»

Для достижения поставленных целей ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» необходимо разработать комплекс из маркетинговых инструментов.

¹² Составлено автором

Можно отметить, что при достижении глобальных целей, некоторые достигаются автоматически.

Например, при использовании масс-медиа (радио), сразу достигается несколько сопутствующих целей, например:

- рост узнаваемости и рост лояльности со стороны ЦА;
- 50% аудитории начнет узнавать бренд в сети и через другие носители;
- также, увеличится и охват целевой аудитории, как в офлайн, так и в онлайн режиме.

Разработаем медиабриф для достижения поставленных целей, путем использования различных современных маркетинговых инструментов. Для начала определим технические характеристики (таблица 6).

Таблица 6¹³ – Технические характеристики ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ»

| | |
|----------------------|---|
| Рекламодатель | ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» |
| Объект рекламы | Продажа туров и сопутствующих товаров и услуг. |
| Маркетинговые цели | Привлечение туристов из ближних городов, повышение частоты покупок на 20%, рост узнаваемости и лояльности. |
| Рекламные цели | Увеличение платёжеспособной аудитории, создание положительного имиджа в глазах потенциальных клиентов, формирование узнаваемого бренда. |
| География проведения | Город Екатеринбург |
| Целевые аудитории | Мужчины и женщины от 18 и выше лет, семьи. Средний и выше уровень дохода. |
| Сроки проведения | С 1 июня по 30 июня |
| Бюджет компании | 30 000 рублей |

¹³ Составлено автором

После определения технических характеристик, приступим к планированию подробного медиабрифа (таблица 7).

Таблица 10¹⁴ – Медиабриф

| 1. Общая информация | |
|---|---|
| Название компании | ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» |
| Товар/услуга | Туристские услуги |
| Марка | «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» |
| 2. Информация о товаре/услуге | |
| Как долго марка присутствует на рынке, история марки | С 2014 года |
| Перечислите потребительские свойства (характеристики) рекламируемого товара | Компания занимается организацией путешествий в любую точку мира, а также продажей сопутствующих товаров и услуг |
| В чем конкурентные преимущества рекламируемого товара/услуги? Чем отличается от имеющихся на рынке других марок? Самые привлекательные свойства, достоинства | Индивидуальный подход к каждому клиенту, работа от начала обращения в компанию и до окончания путешествия. |
| Почему покупатели выбирают именно ваш товар/услугу? | В связи с положительными отзывами предыдущих клиентов, привязанность постоянных клиентов. |
| Оцените уровень качества: очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов | На уровне конкурентов |
| Имеет ли потребление товара сезонный характер? Каковы сезонные колебания? | Сезонный характер есть, в зависимости от времени года и погодных условий меняется спрос на направление путешествий. |
| Доля на рынке товара/услуги | 6% |
| 3. Каналы сбыта | |
| Форма продажи (крупный, мелкий опт, розница) | Работа напрямую с каждым клиентом |
| Места продаж (оптовые рынки, магазины, супермаркеты и т.д.) | Офис или онлайн-покупка |

¹⁴ Составлено автором

Продолжение таблицы 10

| | |
|---|---|
| Рыночная позиция (безусловный лидер по объему продаж; №2 на рынке; средняя по размерам фирма среди многочисленных конкурентов; специализация в узкой рыночной нише; новичок с небольшой долей рынка) | Средняя по размерам фирма среди конкурентов |
| 4. Цена | |
| Розничная цена (ценовой сегмент) | Разная, в зависимости от направления тура и включающих дополнительных услуг |
| Уровень цен на товар/услугу (очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов) | На уровне конкурентов |
| 5. Целевая аудитория | |
| Корпоративные потребители (сфера бизнеса, форма собственности, численность работающих (от – до), другие важные признаки) | Мужчины и женщины от 18 и выше лет, семьи. Средний и выше уровень дохода. |
| Мотивы покупки (что в жизни покупателя вызывает необходимость воспользоваться вашим товаром/услугой) | Желание повысить уровень продаж и заявить о себе потенциальным потребителям. |
| 6. Информация о конкурентах | |
| Основные конкуренты, конкурирующие марки, близкие по каким-либо из критериев (по качественным свойствам, цене, дизайну и т.д.) | Элита Трэвэл, PEGAS Touristik |
| Конкурент, представляющий наибольшую угрозу | PEGAS Touristik |
| Розничная цена (ценовой сегмент) товара/услуги конкурентов | Разная, в зависимости от выбранной услуги |
| Преимущества конкурентов (почему покупатель выбирает конкурирующие марки) | Более известная компания в Екатеринбурге, удобнее сайт, введение социальных сетей, активное использование SMM |
| Ваше мнение по поводу рекламы конкурентов | Реклама в СМИ, а так же на своих баннерах |

Продолжение таблицы 10

| | |
|--|---|
| Доля основных конкурентов на рынке | 25% |
| 7. Информация о предыдущей рекламной деятельности | |
| Вид и сроки проводимых ранее мероприятий по продвижению марки (ТВ, пресса, радио, outdoor, PR, SP, DM и т.д.) | Рекламные листовки, реклама в интернете |
| Позиционирование марки в ранее проводимых рекламных кампаниях | Качественное предоставление профессиональных услуг по организации путешествия |
| 8. Информация, необходимая для проведения рекламной кампании | |
| Маркетинговые цели (долгосрочные, краткосрочные) | Долгосрочные |
| Цели рекламной кампании | Увеличение платёжеспособной аудитории, создание положительного имиджа в глазах потенциальных клиентов, формирование узнаваемого бренда. |
| Предполагаемый рекламный бюджет и предпочтения в распределении бюджета по СМИ | 30 000 рублей на общие рекламные расходы |
| Предполагаемые средства распространения рекламы | Радио, тв, социальные сети |
| Сроки планируемой рекламной кампании или отдельных ее частей | С 1 июня по 30 июня 2020 года |
| Регионы проведения рекламной кампании | Екатеринбург |
| Смысл основного рекламного сообщения | Привлечение новой аудитории + создание положительного образа компании в глазах потенциальных заказчиков, привлечение внимания |
| Предложение, которое делается целевой группе | Предложение повысить эффективность работы компании и привлечение новой аудитории |
| Характер бренда, тон рекламного сообщения | Только высокое обслуживание дорогих друзей (так компания называет своих клиентов) |
| Наличие рекламных материалов (видеоролик, аудиоспот, рекламное изображение для наружной рекламы, готовые макеты в прессу, полиграфия и т.п.) | Наличие изображения для наружной рекламы + дизайн макета |

Исходя из информации о деятельности ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» и информации о деятельности основного конкурента - PEGAS Touristik, видны различия во введении бизнеса двух организаций.

PEGAS Touristik больше внимания и средств выделяет на рекламу и на привлечение новых клиентов, создании о себе положительного имиджа, а также на завоевание большей доли рынка и целевой аудитории. Так же, компания активно использует маркетинговые инструменты для совершенствования своей деятельности и для получения большей прибыли.

3.4 Тактическое планирование повышения уровня продаж с помощью маркетинговых инструментов

Для достижения поставленных ранее целей было решено провести рекламную кампанию, которая заключается в оптимизации уже имеющегося аккаунта в социальной сети – Instagram, запуске рекламы на радиостанции.

Таблица 11 ¹⁵– Основные проблемы продвижения ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» в онлайн-формате и способы их решения

| № | Проблемы ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» | Способы решения проблем | Ожидаемый результат |
|----|---|---|--|
| 1. | Низкая вовлеченность аудитории в социальных сетях | <ul style="list-style-type: none"> - размещение интерактивных постов (развлекательного контента); - проведение конкурсов и розыгрышей; - размещение ссылок на другие социальные сети компании (параллельная работа с другими социальными сетями). | <ul style="list-style-type: none"> - улучшение вовлеченности (увеличение лайков, репостов, комментариев); - доверие к бренду (желание продолжать потреблять контент компании). |
| 2. | Низкий показатель трафика на сайт | <ul style="list-style-type: none"> - дублирование ссылок на сайт компании в каждом посте и в описании под каждым видео на; - проведение конкурсов с размещением информации и пространством для участия на сайте; - привлечение блогеров или проведение выставок для размещения анонсов на сайте. | <ul style="list-style-type: none"> - увеличение трафика на сайт с текущими потребителями; - привлечение нового трафика на сайт с потенциальными потребителями. |

¹⁵ Составлено автором

Для увеличения продаж на период с 1 по 30 июня было решено запустить пробную рекламную кампанию с использованием современных маркетинговых инструментов, подходящих под бюджет ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ».

Помимо рекламы, оптимизации и активного ведения официального аккаунта в сети Instagram, было решено запустить рекламу на радиостанции Love radio – радиостанция, которая является одной из самых популярных среди целевой аудитории.

Применение разработанных рекомендаций может обеспечить организации повысить эффективность продаж и общей деятельности, а также решить проблему и стать более популярными среди целевой аудитории.

Далее рассчитаем стоимость мероприятий по повышению эффективности продаж.

Заранее была уточнена цена за секунду в эфире и за день таргетированной рекламы (таблица 7):

Таблица 7¹⁷ – Стоимость размещения рекламы на радио и в Instagram

| | Стоимость 1 секунды, 1 дня |
|------------|----------------------------|
| Love radio | 15 рублей/сек |
| Instagram | 140 рублей/день |

Далее рассчитаем затраты на всю рекламную кампанию (таблица 8)

¹⁷ Составлено автором по официальным данным радиостанции

Таблица 8¹⁸ – Калькуляция рекламной кампании

| Средство рекламы | Даты выхода | Размер | Кол-во общее | Затраты на макет | Затраты на размеще ние | Итого | % затрат в общей сумме |
|----------------------------------|---|------------------------------|-----------------|--|------------------------------|---------------|------------------------------|
| Радиостанция Love radio | С 1 по 11,с 20 по 26,29,30 июня | 15 сек по 5 раз в день | 105 | - | 15 руб/1сек | 23 625 руб | 78,75% |
| Реклама в Instagram | С 1 по 30 июня | Формат Instagram | 30 | Входит в зп маркетоло га фирмы | 140 рублей /день | 4 200 руб | 14% |
| ИТОГ | | | | | | 27 825 руб | 92,75% |
| Общий бюджет 30 000 (100%) | | | | | | | |

Следующим шагом к повышению эффективности деятельности предприятия будет внедрение такого инструмента интернет маркетинга, как SMM, активное продвижение ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» официального аккаунта в Instagram.

Для создания бизнес-аккаунта не понадобится никаких материальных вложений. Но для привлечения аудитории необходимо:

- составить качественный контент-план, далее его реализовать;
- использовать таргетированную рекламу, чтобы аккаунт увидели как можно больше людей, подходящих под критерии целевой аудитории компании.

Первым делом подготовим контент-план (таблица 9) на весь месяц июня. Идеальный контент-план для рекламного агентства должен включать в себя посты следующих типов:

¹⁸ Составлено автором

1. Вовлекающие ($\approx 40\%$)
2. Пользовательские ($\approx 30\%$)
3. Обучающие ($\approx 15\%$)
4. Рекламные ($\approx 15\%$)

Для начала, страница в Instagram, позволит и поможет в создании бренда компании и в ее узнаваемости среди аудитории. В первый месяц планируется полностью заполнить сетку страницы (первоначальная полная сетка – это 9 публикаций) вовлекающими и интересными постами.

В первый месяц будет достигнута цель в заполнении сетки, опубликовано 9 постов, из них:

первый пост будет ознакомительным;

знакомство с офисом;

поздравительный пост (на июнь выпадает день рождения одного из руководителей, а так же одного менеджера по продажам);

- знакомство с сотрудниками;
- ознакомление с официальным сайтом, навигация;
- информация о скидках;
- описание пакетов услуг;
- поздравление с праздником (12 июня – день России).

Таблица 9¹⁹ – Контент-план ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» на июнь

| Пн. 01.06 | Вт. 02.06 | Ср. 03.06 | Чт.04.06 | Пт.05.06 | Сб.06.06 | Вс.07.06 |
|---|---|-----------|---|------------------------------------|----------|----------|
| Знакомство – рассказ о компании (история) | | | Знакомство с офисом, офис-тур в эфире, фотографии, описание | | | |
| Пн.08.06 | Вт.09.06 | Ср.10.06 | Чт.11.06 | Пт. 12.06 | Сб.13.06 | Вс.14.06 |
| | Знакомство с сотрудниками, фотографии истории в компании | | | Поздравительный пост – День России | | |
| Пн.15.06 | Вт.16.06 | Ср.17.06 | Чт.18.06 | Пт.19.06 | Сб.20.06 | Вс.21.06 |
| Навигация по сайту и аккаунту | | | День рождения менеджера | | | |
| Пн.22.06 | Вт.23.06 | Ср.24.06 | Чт.25.06 | Пт.26.06 | Сб.27.06 | Вс.28.06 |
| | Перечень и описание туров и сопутствующих товаров и услуг | | Информация о скидках на имеющиеся горящие путевки | | | |
| Пн.29.06 | Вт.30.06 | | | | | |
| День рождения руководителя отдела продаж | | | | | | |

Изначально было предложено потратить 30 000 рублей на всю рекламную кампанию, ранее была проведена калькуляция по размещению рекламы на радиостанции и на площадке самой популярной и развивающейся социальной сети Instagram, общие расходы составили немного меньше (на 7,25 % меньше) заявленного бюджета – 27 825 рублей.

¹⁹ Составлено автором

4 Социальная ответственность

4.1 Описание рабочего места

Объектом исследования является кабинет директора гипермаркета ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» Волгоградская ул., 29, Юрга, Кемеровская обл., 652050.

Помещение, в котором находятся рабочие места, имеет следующие характеристики:

- длина помещения (А) – 8 м;
- ширина помещения (Б) – 6 м;
- высота помещения (Н) – 3 м;
- число окон – 2 (размер высота - 2 м, ширина 2,5 м);
- число рабочих мест – 1.

На основании заключения экспертной комиссии по аттестации рабочих мест, проведенной Кемеровским центром метрологии, стандартизации и сертификации, были определены параметры микроклимата, занесенные в карту аттестации рабочего места по условиям труда №15 от 12.06.2008г.

Помещение оборудовано вентиляцией, а также тремя устройствами поддержания климатических условий быстрого охлаждения с функцией обогрева, для поддержания оптимальных климатических условий в помещении. Ежедневно в нем проводят влажную уборку (протирают пыль, моют полы).

В помещении находится один огнетушитель типа ОУ-5 (углекислотный огнетушитель).

На работника оказывают воздействие несколько вредных факторов, так как он находится рядом с компьютерной техникой, что влечет за собой снижение трудовой активности и деятельности.

К таким факторам можно отнести:

- плохая освещенность внутри помещения на рабочем месте;
- ненормативные условия микроклимата;

- воздействия шума;
- воздействие электромагнитных полей и излучений и другое вредное влияние компьютера;
- нерациональное расположение оборудования и неправильная эргономическая организация рабочего места.

Отрицательное воздействие оказывают именно эти факторы, они снижают работоспособность, влияют на здоровье и самочувствие человека.

Микроклимат в офисе:

- температура воздуха поддерживается в оптимальном состоянии за счет кондиционеров, и обогрева в отопительный сезон, она составляет от 23 до 25 С,
- относительная влажность от 40 до 60 %,
- категория работы легкая 1б.

График работы офиса гипермаркета начинается с 9:30 до 18:00, с перерывом на обед с 12:30 до 13:30, суббота, воскресенье выходные дни.

Работа директора гипермаркета связана в основном с программами и общением с сотрудниками, а также оборудованием, принтер, сканер, компьютер, монитор, мышь, которые работают ежедневно без перебоев.

Трудовая деятельность сотрудников торгового зала ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» заключается в обеспечении качественной и своевременной продукции, товаров питания, бытовой химии, и других товаров. Сотрудники офиса гипермаркета обеспечивают всеми необходимыми ресурсами для работы сотрудников торгового зала, ведут необходимую документацию, отчетность, кадровое делопроизводство. Напряженность группы 1а и 1б проявляется в работе с компьютером, означает что за один рабочий день сотрудник может внести не более 40 тыс. символов.

В кабинете установлено 1 рабочее место на котором имеется свой ПК, сканер, принтер, стол, кресло, системный блок, и телефон для внутренней связи, а также тумбочка, которая закрывается специальным ключом.

В ГОСТе 12.0.003-2015 «Система стандартов по безопасности труда. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» можно увидеть целый список факторов, которые оказывают влияние на работу и рабочее место сотрудника.

Микроклимат важен для сотрудников организации, ведь от климата зависит работоспособность сотрудников. Такие факторы, как время года, условия отопления, наличие кондиционера и увлажнение воздуха в помещении напрямую влияют на микроклимат сотрудника.

Для того что бы работа за компьютером не дала осложнения на осанку и не развилось заболевание остеохондроз следует соблюдать несколько простых правил работ за компьютером:

1. Колени должны быть на уровне бедер или немного ниже. При таком положении ног не возникает напряжение мышц.

2. Нельзя скрещивать ноги, класть ногу на ногу. Это приводит к нарушению циркуляции крови из-за зажатия сосудов. Лучше держать обе стопы на подставке или полу.

3. Так же необходимо сохранять прямой угол (90 градусов) в области локтевых, тазобедренных и голеностопных суставов.

Нормирование электромагнитных полей радиочастот определяется ГОСТ 12.1.006–84 и СанПиН 2.2.2/2.4.1340–03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы в организации»

4.2 Анализ выявленных вредных факторов социальной ответственности.

Для эффективной работы в офисе большое значение имеет микроклимат в организации. Один из наиболее важным для офиса считается освещение, обычно в офисах комбинированное освещение - это искусственное и естественное, если уровень освещения недостаточный это ухудшает зрение

и трудоспособность работников, приводит к головным болям и оказывает негативное влияние на функционирование всего организма.

Нормы освещения отображаются в регламенте СНиП 23/05/95:

- для работы с компьютером необходимо 300Лк;
- в офисе для обслуживания клиентов от 200Лк;
- для обработки информации и чтения документов нужно не менее 40Лк.

В зависимости от количественной характеристики (уровня концентрации и др.) производственный фактор может стать опасным.

Все факторы делятся на такие как химические, физические, психофизиологические, биологические.

При выборе освещения в офисе необходимо учитывать особенность расположения рабочих мест и качество мебели, она не должна давать блеск от поверхности. Нужно учитывать следующие рекомендации:

- использовать качественные люминесцентные лампы и светильники;
- свет должен быть равномерным, распространен по всему офису;
- использовать как холодный, так и теплые тона освещения;
- если потолки в офисе низкие, лучше использовать источники с направленным и прямым светом.

Таблица 10 - Нормы микроклимата в офисах

| Период года | Категория работ | Температура воздуха, С° | Относит. влажность, % | Скорость движения воздуха |
|-------------|-----------------|-------------------------|-----------------------|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Допустимые | | | | |
| Холодный | Легкая 1а | 21-25 | 75 | 0,1 |
| Теплый | Легкая 1а | 22-28 | 55 | 0,1-0,2 |
| Оптимальные | | | | |
| Холодный | Легкая 1а | 22-24 | 40-60 | 0,1 |
| Теплый | Легкая 1а | 23-25 | 40-60 | 0,1 |

Регламентом установлено что, работая с компьютером освещенность в рабочей зоне должна быть 300 - 500 люксов. (СанПин 2.2.2/2.4.1340) При этом

освещенность экрана монитора не должна превышать 300 Лк, и лампы не должны создавать блики.

Освещение является одним из важнейших факторов трудоспособности, без света невозможно осуществлять никакую деятельность. Дыхание, пульс, кровообращение напрямую зависят от света, его ритма и интенсивности.

То же снижение иммунитета может произойти благодаря длительному световому голоданию, вследствие чего идет нарушение центральной нервной системы, кроме того свет воздействует на эмоции человека, а также на его психику.

Но, если же свет превышает норму, это также вредно для организма, появляется чрезмерная блеклость, тем самым происходит ослепление глаз и внимание работника становится рассеянным.

Безопасность труда повышается, если в помещении источники света расположены и спроектированы правильно. Такое рациональное использование способствует улучшению труда на рабочем месте, что позволяет снизить нагрузку, травматизм и прочие вредные и опасные факторы.

На рабочем месте необходима оптимизация и грамотный расчет системы освещения. Площадь помещения составляет 18 метров квадратных. Важную роль играет система освещения, которую также необходимо правильно выбирать, чтобы свет не был сильно тусклым и наоборот, чрезмерно ярким. Оба перегиба ведут к неблагоприятным последствиям. Поэтому нужно выбрать систему освещения, подобрать и найти источники света.

4.3 Анализ опасных факторов производственной среды

Рассмотрим следующие негативные факторы, которые влияют на производственную среду в офисе ООО «Лента». К ним можно отнести:

- оборудование, так как оно влияет на здоровье, глаза, кисти рук, вызывает боль в суставах, образуется онемение, производит вредное излучение;

- положение тела, напряжение позвоночника, рук и ног, в результате развивается сколиоз и остеохондроз, сотрудники критично портят свою осанку;

- плохая вентиляция, затрудняет дыхание как сотрудникам, так и клиентам в результате ухудшается иммунитет и приводит к ослаблению организма в целом.

Так же нужно не забывать о повышенном уровне шума на рабочем месте, от работы ПК, вентиляции, принтеров, системных блоках.

Важным фактором является опасность поражения электрическим током, норма поверхностного электрического потенциала должна быть не более 500 В. Можно выделить четыре наиболее опасные факторы производства:

- 1 Экстремальные (значительно выше и значительно ниже нормы);
- 2 Электрический ток (критический и самый опасный фактор);
- 3 Оборудование (ПК, принтеры, сканеры, электроприборы);
- 4 Температура воздуха (влияет на производственный процесс в офисе);
- 5 Освещенность (интенсивность, мигающий свет, слишком слабое освещение).

4.4 Охрана окружающей среды

При загрязнении рабочего места, может произойти нарушение производственного процесса. Персональный компьютер является фактором утомления. При длительном воздействии электро-магнитных волн появляется ощущение усталости, недомогание, иногда тошнота. Поэтому необходимо в течение рабочего времени делать физические упражнения, от 5 до 10 минут в час достаточно, для того, чтобы получать разгрузку.

Влияние электромагнитных излучений (ЭМИ) на человека. Электромагнитные волны также оказывают вредное воздействие на организм человека. Они могут вызвать головную боль, тошноту, потерю ориентации и другие заболевания.

Если человек сидит в неправильной позе за компьютером, то негативные воздействия могут появиться спустя какое-то время. Для способствования улучшенной деятельности работника следует тщательно и внимательно подбирать интерьер. Для этого стоит обратить на цвета и украшения, перебор той или иной гаммы отрицательно влияет на трудоспособность человека. Иными словами, различные цвета обстановка влияют на человека по-разному - кого-то они раздражают, кого-то успокаивают.

Поэтому, желательно, чтобы работник сам устанавливал определенные предметы по своим местам и, если захотел сменил интерьер. Особую роль играют осветительные установки в помещении, они поддерживают цветовую гамму в лучшей форме, благодаря чему достигается красивый цветовой эффект. Правильная организация работы – важный процесс. Рабочим временем считается время для исполнения рабочих обязанностей (определение ТК ст.91). Так же существует регламент труда и отдыха, рассмотрим который в таблице 11.

Таблица 11 - Регламентирование труда и отдыха при работе на персональном компьютере

| Категория Работ | Уровень нагрузки | | | Суммарное время перерывов в течение смены | |
|-----------------|---|---------------------------------------|--------------------|---|----------------|
| | Считывание информации, тыс. печатных знаков | Ввод информации, тыс. печатных знаков | Режим диалога, час | 8 час. неделя | 12 час. неделя |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| I | До 20 | До 15 | До 2 | 30 | 70 |
| II | До 40 | До 30 | До 4 | 50 | 90 |
| III | До 60 | До 40 | До 6 | 70 | 120 |

Для способствования улучшенной деятельности работника следует тщательно и внимательно подбирать интерьер. Для этого стоит обратить на цвета и украшения, перебор той или иной гаммы отрицательно влияет на трудоспособность человека. Иными словами, различные цвета и обстановка влияют на человека по-разному – кого-то они раздражают, кого-то успокаивают. Поэтому, желательно, чтобы работник сам устанавливал определенные предметы по своим местам и, если захотел сменил интерьер.

Особую роль играют осветительные установки в помещении, они поддерживают цветовую гамму в лучшей форме, благодаря чему достигается красивый цветовой эффект.

4.5 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Анализируя правовые документа Российского законодательства, определены основные документы организации, регулирующие трудовые отношения, таким документом является трудовой кодекс РФ. В своей работе работники офиса совместно с руководителем организации принимает решение, основываясь не только на трудовой кодекс РФ, но и постановления правительства Кузбасса, нормативно-правовые акты органов местного самоуправления.

Выделим пять основных законов, которые должен знать каждый работодатель и использовать их в работе:

- Конституция Российской Федерации принята 12.12.1993 с изменением 01.07.2020г;
- Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 №197–ФЗ (ред. От 05.04.2021г);
- Федеральный закон «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний» 02.07.1998 года;
- Федеральный закон «О порядке разрешения коллективных трудовых споров» от 23.11.1995 года;

- Закон Российской Федерации «О коллективных договорах и соглашениях» от 11.03.1992 года (ред. 24.11.1995г.).

Органами, которые контролируют выполнением трудового законодательства, исполнение прав и свободы человека, являются, Госсанэпиднадзор, Госгортехнадзор.

Все нормативные документы и федеральные законы должны быть использованы в работе каждым руководителем в организации, не зависимо от рода деятельности.

ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» является коммерческой организацией, которая реализует товары и оказывает различные услуги для покупателей. К нормативным документам относятся такие федеральные законы, как:

- Федеральный закон от 10.01.2002г. №7 ФЗ «Об охране окружающей среды»;
- Федеральный закон от 27.12.2002г. №184 ФЗ «О техническом регулировании»;

Так же ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» в своей работе использует такие нормативные документы, как: Устав компании; Кодекс этики; Кадровая политика; Конституции Российской Федерации.

Организация в своей деятельности опирается на все выше изложенные документы и нормативные базы. В каждой организации учетная политика является основным документом, который регламентирует ее деятельность. В свою очередь ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» четко соблюдает все правила и нормативные документы.

4.6 Заключение по разделу «Социальная ответственность»

В заключение можно сказать, что процесс работы в ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» полностью соответствует всем нормам и требованиям СанПиНа. Микроклимат организации является благоприятным. Так же был проведен

анализ внутренних и внешних фактов, которые могут влиять на деятельность сотрудника.

В результате анализа были сделаны следующие выводы:

- анализ факторов внутренней социальной ответственности показал нам, как в организации развита корпоративная культура, выявил, что сотрудники строго придерживаются должностных инструкций и др. правовых документам;

- анализ факторов внешней среды ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» показал, что организация бережно относится к окружающей среде, готова помочь в кризисных ситуациях, несет ответственность за качество рабочего процесса и здоровья сотрудников;

- Правовые и организационные вопросы в компании «Лента» решаются с мощью нормативно правовой базы, которая соответствует требованию законодательства.

Подводя итоги по всем разделам, офисы магазинов «Лента» отвечают всем требованиям и осуществляет качественную и своевременную помощь клиентам. При землетрясении или пожаре все инструменты и меры предосторожности должны быть выполнены.

Заключение

Маркетинговая деятельность играет важнейшую роль в функционировании любого предприятия. Маркетинг включает в себя большое количество аспектов и инструментов, которые помогают продвигать компанию на рынке и повышать эффективность ее деятельности.

Прежде всего, маркетологи занимаются исследованием рынка, конкурентов и своей целевой аудиторией, в ходе чего, подбирают наилучшие и самые подходящие для их организации инструменты маркетинга.

Стоит отметить, что на российском рынке, по сравнению, например с западным, маркетинг только начинает развиваться и становится популярным среди малого, среднего и крупного бизнеса.

Некоторые организации все еще упорно игнорируют необходимость развития маркетинговой деятельности, вследствие чего, сталкиваются с неожиданными проблемами.

В то же время необходимо обратить внимание на такой момент - применение маркетинговых инструментов не является абсолютной гарантией жизнеспособности предприятия и неэффективное их использование, наряду с ошибками в технологии производства и управлении рабочим коллективом вполне может привести к потере рынка сбыта, а затем и гибели предприятия.

С помощью инструментария маркетинга решаются различные вопросы, позволяющие организации выиграть в конкурентной борьбе и получать прибыль.

В ходе написания выпускной квалификационной работы, были изучены экономические показатели ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ», проведен SWOT-анализ, составлен медиабриф, составлен медиаплан рекламной кампании на июнь 2020, а так же составлен контент-план на июнь 2020.

На основе проделанной работы и выполненных исследований в ходе написания выпускной квалификационной работы можно выделить то, что система маркетинга ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» не является самой сильной стороной предприятия. Отсутствие и неиспользование современных

инструментов маркетинга является фактором, снижающим эффективность деятельности предприятия.

Так же, в ходе проведенных исследований были выявлены следующие слабые стороны в функционировании предприятия:

- большая степень нагрузки на отдельных специалистов
- недостаток средств и специалистов для обеспечения постоянного всестороннего продвижения агентства
- недостаточно развита маркетинговая система предприятия

В связи с этим применение маркетинговых инструментов для повышения эффективности продаж предприятия является целесообразным.

Исходя из анализа, проведенного во второй главе выпускной квалификационной работы, были предложены такие мероприятия по повышению эффективности продаж:

- маркетинговый инструмент в виде размещения рекламы на радиостанции LOVE, которая является одной из популярных среди целевой аудитории;
- оптимизация социальной сети - запуск таргетированной рекламы, подробный контент-план на месяц, при помощи которого, новым подписчикам аккаунт ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» будет интересен.

На рынке туристских услуг все больше агентств продвигают свою деятельность в различных средствах массовой информации, а так же используют популярные и современные инструменты маркетинга, тем самым привлекают к себе все больше клиентов.

Чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» тоже необходимо следить за новейшими способами продвижения и совершенствования маркетинговой деятельности, используя современные инструменты маркетинга.

Список использованных источников

1. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. - 2018. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/484840> , свободный.
2. Абдукаримов И.Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности) [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002033> , свободный.
3. Басовский Л.Е. Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Электронный ресурс] / Л.Е. Басовский, А.М. Лунева, А.Л. Басовский. - 2015. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/474209> , свободный.
4. Гомилевская Г.А. Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме [Электронный ресурс] / Г.А. Гомилевская, Т.В. Терентьева, А.С. Квасов. - 2019. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/995619> , свободный.
5. Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация в сфере туризма [Электронный ресурс].- 2018. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/548517> , свободный.
6. Закон РФ "О порядке выезда из России и въезда в Российскую Федерацию" от 15.08.1996 №114-ФЗ
7. Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме [Электронный ресурс]. - 2016. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1013812>, свободный.
8. Иванова С.В. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг [Электронный ресурс]. - 2016. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916260> , свободный.
9. Казаков С.П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме [Электронный ресурс].

- 2016. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/907606> , свободный.

10. Колотилов Е. К. Удвоение личных продаж: Как менеджеру по продажам повысить свою эффективность [Электронный ресурс] / Е.К. Колотилов, А.А. Парабеллум. - 2016 / 2-е изд. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925985> , свободный.

11. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга [Электронный ресурс] / Ф. Котлер, Т.В. Виноградова, А.А Чех. - 2016 / 2-е изд. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/912693> , свободный.

12. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер, А.П. Виноградов, А.А. Чех. - 2016/ 7-е изд. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/851120> , свободный.

13. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. - 2017 / 4-е изд. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028517> , свободный.

14. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]. - 2018 / 8-е изд. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415044>, свободный.

15. Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] / Т.В. Муртузалиева, Т.П. Розанова, Э.В. Тарасенко.- 2017. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937237> , свободный.

16. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж [Электронный ресурс]. - 2017. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/550748> , свободный.

17. Остервальдер А. Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг [Электронный ресурс] / А. Остервальдер, И. Пинье, Г. Бернарда. - 2016. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923404> , свободный.

18. Парабеллум А. А. Двухшаговые продажи: Практические рекомендации [Электронный ресурс] / А.А. Парабеллум, Е.К. Колотилов. - 2016. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/912687> , свободный.
19. Пахомова О.М. Стандартизация и контроль качества туристских услуг [Электронный ресурс]. - 2016. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/485674> , свободный.
20. Перцовский Н.И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов [Электронный ресурс]. - 2018 / 4-е изд. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937402> , свободный.
21. Пищулов В.М. Менеджмент в сервисе и туризме [Электронный ресурс]. - 2019 / 3-е изд. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/765602> , свободный.
22. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. - 2017 / 2-е изд. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430570> , свободный.
23. Федеральный закон " О Правительстве Российской Федерации " от 17 декабря 1997 г. No 2-ФЗ.
24. Фокс Д.Д. Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов [Электронный ресурс]. - 2016 /2-е изд. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/913765> , свободный.
25. Группа ВКонтакте. Горящие туры - Екатеринбург! Турфирма "ВИСТА" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vk.com/vistatour2015> , свободный.
26. Система on-line бронирования туров и авиабилетов для турагенств Tourbox [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://agent.tour-box.ru> , свободный.
27. Turizm.ru. Рейтинг турагентов г. Екатеринбург [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://firms.turizm.ru/firms_rating/ekaterinburg , свободный.

28. Записки маркетолога. Ключевые показатели деятельности (KPI) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_strategy/marketing_kpi , свободный.

29. Записки маркетолога. Как продавать без усилий [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_strategy/how_sell_without_effort , свободный.

30. Записки маркетолога. Функции маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/funktsii_marketinga , свободный.

31. Записки маркетолога. SWOT - анализ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_strategy/swot , свободный .

32. Понятный маркетинг. 44 особенности настройки контекстной рекламы в туристической нише [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://marketing-2b.com/44-osobennosti-nastrojki-kontekstnoj-reklamy-v-turisticheskoy-nishe> , свободный.

33. Businessstory. Как построить сильный бренд: 5 секретов успеха [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://businessstory.ru/kak-postroit-silnyj-brend-5-sekretov-uspeha> , свободный.

34. Travel Russian News. Что ждёт турбизнес в 2019 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/analytics/86136> , свободный.

35. Uplab. Как автоматизировать создание документов в "Битрикс 24" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/how-to-automate-the-creation-of-documents-in-bitrix24> , свободный.

36. Uplab. Обзор таргетированной рекламы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/targeted-advertising-vkontakte> , свободный.
37. Uplab. Шаблон ценностного предложения [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/value-proposition-template> , свободный.
38. Дополнительное образование [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ekb.academica.ru/dopolnitelnoe-i-poslediplomnoe-obrazovanie/marketing/stranitsa_1 , свободный.
39. Калькулятор стоимости курсов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sales-forcing.ru/rasschitatstoimost> , свободный.
40. Управление маркетингом: учебник [Текст] / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 463 с.
41. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности. Учебное пособие [Текст] / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – Издательство: Академия, 2017. – 240 с.
42. Хейвуд, Дж. Брайн. Аутсоринг: в поисках конкурентных преимуществ, [Текст] / Дж. Брайн Хейвуд, пер. с англ. – М.: Вильямс, 2015. – 176 с. 67
43. Хэдрих, Г. Стратегические факторы успеха на рынках потребительских товаров / Г. Хэдрих, Т. Иеннер // Проблемы теории и практики управления. – 2016. – №1. – С. 110–113.
44. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, [Электронный ресурс]/ Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>
45. Чижов, Н. Проблемы качества обслуживания клиентов (потребителей) / Н. Чижов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – №6. – С. 46–49.

46. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование, [Электронный ресурс] / Режим доступа:URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107>

47. Шкардун, В.Д. Комплексный метод оценки конкурентоспособности нового товара / В.Д. Шкардун // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – №4. – С. 15–26.

48. Щегорцов, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Щегорцов, В.А. Таран. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 447 с.

49. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебник [Текст] / А.Ю. Юданов. – М.: ГНОМ и Д, 2016. – 304 с.

Приложение А
(рекомендуемое)

Официальный аккаунт ООО «ПОЛЕТЕЛИ ЕКБ» в Instagram

