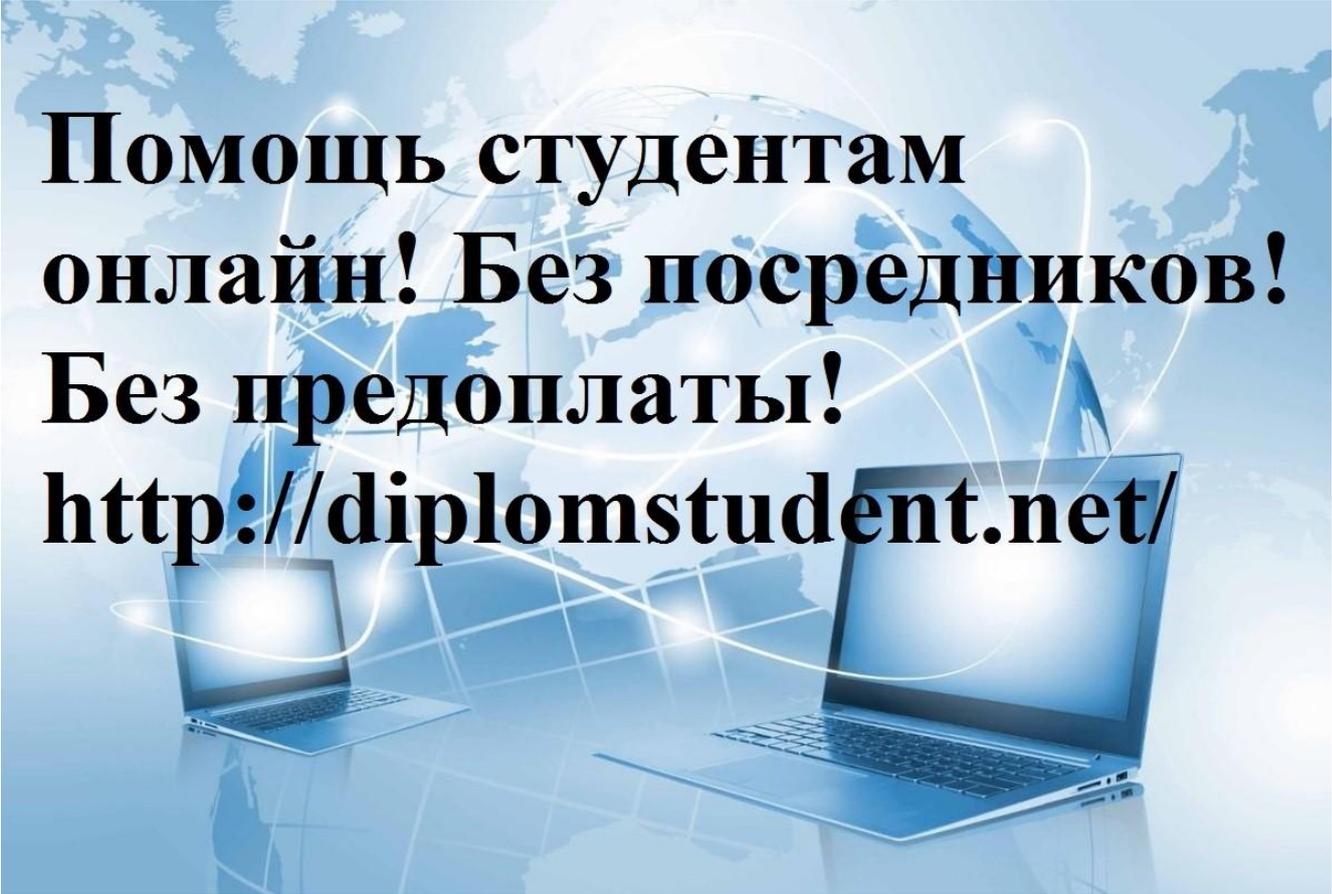


**Тема курсовой работы: «Планирование маркетинговых исследований(на примере туристической фирмы ООО ТК «НижегородИнТур»»»**

**Помощь студентам  
онлайн! Без посредников!  
Без предоплаты!  
<http://diplomstudent.net/>**

The background of the text is a blue-toned graphic. It features a faint world map with glowing white lines representing a global network or data flow. In the foreground, two silver laptops are shown, one on the left and one on the right, both with glowing screens. The overall aesthetic is modern and digital.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ .....	6
1.1. Понятие маркетинговых исследований, их виды, цели и задачи.....	6
1.2. Этапы и планирование маркетинговых исследований.....	11
ГЛАВА 2. СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ ООО ТК «НИЖЕГОРОДИНТУР».....	17
2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации ООО ТК «НижегородИнТур» .....	17
2.2. Оценка существующей системы планирования маркетинговых исследований и пути улучшения в организации ООО ТК «НижегородИнТур».....	22
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	35
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	37
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	40

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Сегодня для принятия быстрых и взвешенных решений существует множество методов. Маркетинговые исследования считаются одним из самых эффективных, поскольку помогают быстро узнать о мнении текущих и потенциальных клиентов, глубоко изучить рынок и минимизировать неопределённости. Это своеобразный компас, который помогает найти верное направление движения.

Маркетинговые исследования помогают бизнесу лучше понять клиентов, отслеживать ситуацию на рынке и получать информацию о конкурентах. Они дают возможность выстраивать стратегию продвижения продукта (или компании в целом) в соответствии с полученными данными, а не на основе интуиции и личных предпочтений отдельных ее сотрудников.

В последнее время в связи с развитием цифровой экономики появились новые способы проведения маркетинговых опросов и анкетирования, уже не первый день, искусственный интеллект позволяет осуществлять данную функцию. Роботизация позволяет не только экономить денежные средства компании, но и повышает качество различных услуг, в том числе и маркетинговых.

Большое количество программных продуктов по автоматизации маркетинга способствуют оптимизации воронки продаж, позволяют анализировать конкурентов и поведение потребителей, выполняют иные функции, которые способны повысить качество маркетинговых исследований.

В связи с изложенной выше актуальностью, целью курсовой работы является: разработка практических рекомендаций, направленных на совершенствование планирования маркетинговых исследований в организации. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи:

-рассмотреть теоретические аспекты планирования маркетинговых исследований в организации;

-проанализировать процесс планирования маркетинговых исследований на примере компании;

-предложить пути совершенствования системы планирования маркетинговых исследований.

Объектом исследования является- туристическая компания ООО ТК «НижегородИнТур» г. Нижний Новгород. Предмет исследования- план маркетинговых исследований ООО ТК «НижегородИнТур».

Структурно курсовая работа состоит из введения, заключения, основной части, списка использованных источников и приложений. Основная часть курсовой работы состоит из теоретической и практической глав, в каждой из них по два параграфа. В первой главе работы дано понятие маркетинговым исследованиям, их видам, целям и задачам; описана сущность планирования маркетинговых исследований в современных условиях хозяйствования. Во второй главе рассмотрена характеристика деятельности объекта исследования, представлена организационная структура управления, проведен краткий анализ основных экономических показателей компании, оценена деятельность по планированию маркетинговых исследований, предложены рекомендации по совершенствованию системы планирования маркетинговых исследований анализируемой организации.

Информационной базой исследования послужили учебные пособия, статьи по изучаемой теме исследования, данные статистической и бухгалтерской отчетности объекта исследования, различные источники сети Интернет. Проблематикой маркетинговых исследований занимались множество авторов, наиболее известными из них являются: Авдеенко Г.И., Алексунин В.А., Божук С. Г., Галицкий, Е.Б., Галицкая Е.Г, Голубков Е.П., Жильцова О.Н., Лебедева О.А. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С., Скляр Е.Н. и другие.

Практическая значимость исследования- предложенные рекомендации могут быть применены на практике анализируемой компании.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

## 1.1. Понятие маркетинговых исследований, их виды, цели и задачи

Маркетинговые исследования - это поиск, сбор и анализ информации для решения задач маркетинга. Полученные и обработанные данные ложатся в основу создания ценности для потребителя. Они помогают принимать верные решения и минимизировать риски компании. Маркетинговое исследование - это целый комплекс действий, направленных на изучение рынка и действующих на нем механизмов. [17] Целями и задачами проведения маркетинговых исследований являются:

- изучение рынка с точки зрения интересов, предпочтений и ожиданий потребителей (например, чтобы подобрать линейку товаров, которую можно удачно реализовать);
- изучение рынка на предмет наличия конкурентов и их преимуществ;
- изучение поведения и особенностей потребителей (например, для построения портрета целевой аудитории или сегментации аудитории);
- поиск данных для оценки спроса и окупаемости продукта (пригодится перед выводом продукта на рынок или изменения характеристик текущего);
- сбор информации для оценки эффективности проведенных мероприятий;
- решение конкретных проблем (почему упал спрос на товар или уменьшилось количество клиентов);
- решение маркетинговых задач (например, как можно повысить размер среднего чека);
- определение оптимального канала и методов продвижения;
- поиск наиболее выгодных каналов сбыта продукции;
- разработка политики в отношении цен;
- повышение качества сервиса/продукта;
- помощь в разработке концепций, фирменного стиля (пример - опрос для выбора подходящего логотипа компании);

-подготовка к запуску рекламы, A/B тестирование сайта (можно протестировать на небольшой группе, какой рекламный баннер вызывает наибольший отклик и проанализировать, почему).

Маркетинговое исследование включает в себя следующие действия: изучение тенденций рынка; обзор вариантов сбытовых стратеги; анализ результатов сбыта и его динамики; изучение товаров или услуг, предлагаемых конкурентами; прогнозирование уровня сбыта и активности на рынке на краткосрочный и длительный период; изучение реакции потребителя на новые виды продукции.

Маркетинговые исследования имеют различную классификацию, они могут быть кабинетными или полевыми; а также делятся на количественные, качественные и смешанные, рисунок 1.

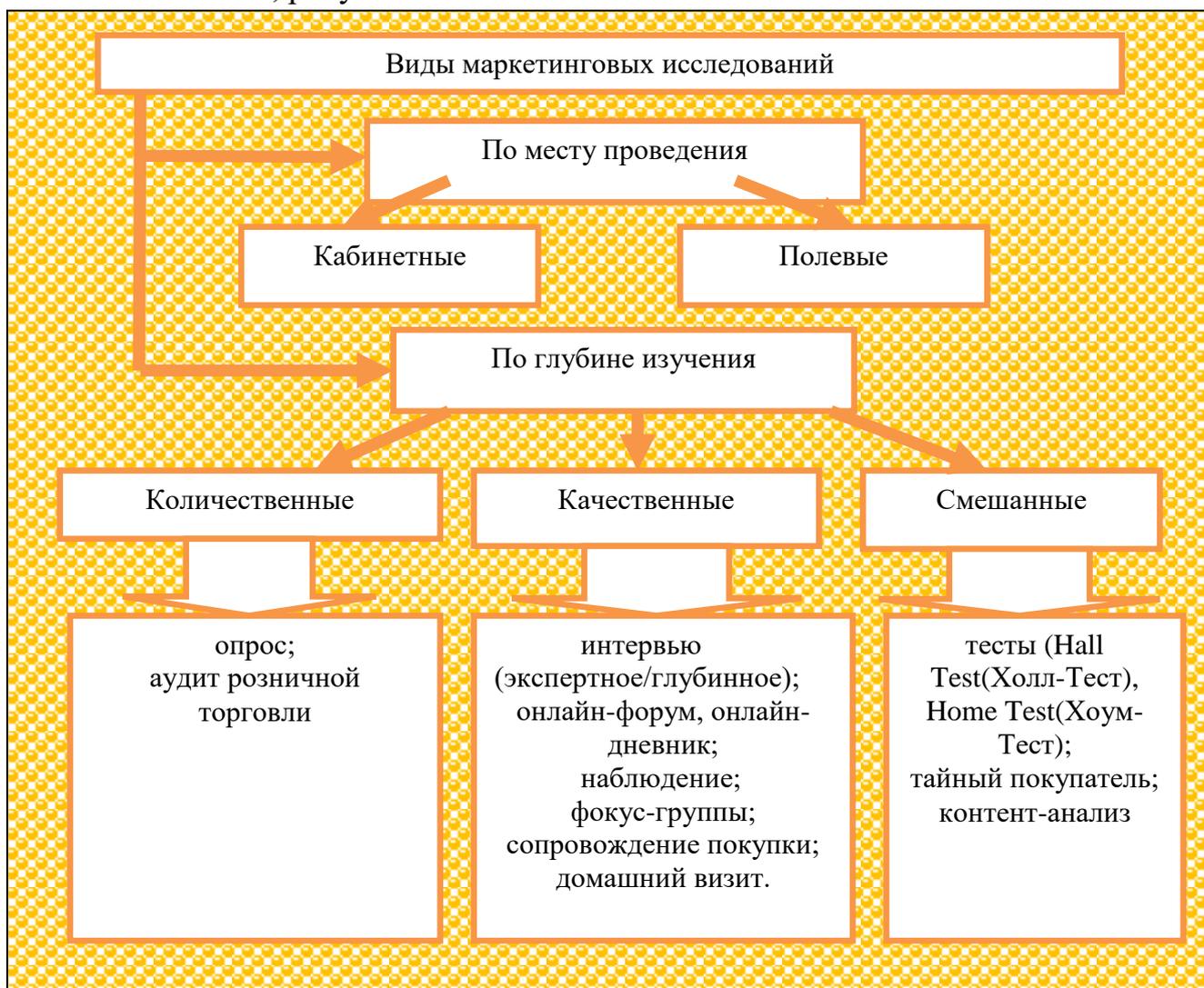


Рисунок 1- Виды маркетинговых исследований[5]

Рассмотрим подробнее.

Кабинетные исследования – обработка уже существующей вторичной информации («исследование за письменным столом»). Вторичная информация – данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы.

Полевые исследования – сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа. Полевое исследование основывается на первичной информации, то есть на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы.

Количественные исследования – по-другому называют статистическими. Они нужны для изучения привычек покупателей, оценки их реакции на рекламу и отношения к имиджу и продукции компании. Бизнес получает надёжные количественные данные по ограниченному списку вопросов, но от большого количества респондентов. К такому методу относятся: опрос; аудит розничной торговли.

Опрос применяется для получения точных данных на основе статистической выборки. Он может иметь вид анкетирования или интервью, проводиться очно, по телефону или в онлайн-формате. У опроса есть несколько этапов: формирование анкеты на основе гипотезы; создание выборки респондентов; интервьюирование; обработка данных; подготовка отчета.

Качественные исследования – они помогают получить глубокие данные, понять поведение потребителей, исходя из интерпретации сведений. Главное отличие качественных методов от количественных в том, что информация собирается со сравнительно небольшой группы респондентов по широкому кругу вопросов и не анализируется при помощи статистических методов, её нельзя измерить. Информация, полученная качественным методом, позволяет бизнесу глубже понять мотивы поведения покупателей. А результаты применяются при тестировании товаров или услуг, создании маркетинговых концепций и гипотез, которые нужно проверить «в поле». К качественным исследованиям относятся:

интервью (экспертное/глубинное); онлайн-форум, онлайн-дневник; наблюдение; фокус-группы; сопровождение покупки; домашний визит.

Интервью с независимым экспертом – это хорошая возможность получить профессиональный, а иногда и альтернативный взгляд на продукт и отрасль. Во время экспертного интервью исследователи получают закрытую, труднодоступную информацию о проблеме или целевой группе, оценку возможных сценариев развития рынка, а также прогнозы экспертов, интерпретации существующей ситуации и тенденций.

Фокус-группы – это методика, которая помогает выявить точку зрения потребителей с помощью групповой дискуссии. Её проводит модератор по сценарию, который он готовит заранее. Как правило, в дискуссии участвуют от 6 до 10 человек, а продолжительность – не более пары часов.

Глубинное интервью -позволяет понять глубинные потребности представителей отрасли, определить их отношение к конкурентным брендам, изучить восприятие рекламных и информационных материалов, определить востребованность какого-либо продукта или услуги, проверить приложение или сайт на реальных пользователях. [5]

Экспертные оценки, или метод Дельфи, позволяют быстро выявить слабые и сильные стороны компании, получить данные о возможных путях развития рынка. Информация собирается анонимно, заочно. Сам процесс может состоять из нескольких этапов: мозгового штурма, опросов, интервью.

Онлайн-форум или онлайн-дневник – общение с конечными потребителями в письменном виде. Особенность в том, что все инсайты и боли фиксируются очень подробно. Преимущество метода – отсутствие жестких ограничений по месту и времени. Респонденты могут принимать участие в проекте в удобное для них время, делать перерывы, а клиент обладает возможностью отслеживать весь ход исследования и частично быть вовлеченным в процесс. Онлайн-форум или дневник особенно полезны, чтобы протестировать и оценить продукт, услугу или концепцию.

По результатам качественных исследований бизнес получает отчеты со сложным анализом и рекомендациями, в разных форматах – от краткого до детального, в зависимости от целей.

Смешанные исследования- они объединяют оба направления. К ним относятся: тесты (Hall Test(Холл-Тест), Home Test(Хоум-Тест); тайный покупатель; контент-анализ.

Хоум-тест – это один из видов маркетингового исследования, который используют для изучения потребительских свойств определенного товара или услуги в домашних условиях в ограниченном периоде времени. [7]

Холл-тест является одним из видов маркетинговых исследований, который направлен на изучение характеристик свойств продукта или услуги в условиях реального использования их потребителями. Проводится он с целью повышения конкурентоспособности товара или услуги. Основным критерий формирования выборки – опыт и частота потребления определенного продукта/категорий продуктов. Более подробно сущность хоум-теста и холл-теста представлены в Приложении 1. [7]

Тайный покупатель - это человек, который проверяет работу торговой точки под видом рядового клиента. Его нанимают, чтобы оценить уровень сервиса в магазине, кафе, отделении банка или страховой компании. [21]

Контент-анализ представляет собой метод сбора и обработки данных об изучаемом объекте (явление, процесс). Особенностью этого приема является то, что проводится анализ количественных данных, которые должны быть отражены в конкретных документах. Под документом следует понимать все данные, которые были зафиксированы, доказаны или известны. Правила организации и этапы проведения контент-анализа представлены в Приложении 2. [19]

Итак, выше было дано понятие маркетинговым исследованиям и их видам. Эффективность деятельности компании зависит от качества планирования и проведения маркетинговых исследований. Для того, чтобы подробнее описать сущность планирования, перейдем к следующему параграфу исследования.

## 1.2. Этапы и планирование маркетинговых исследований

Маркетинговым планом называют последовательность действий и бизнес-процессов, объединенных единой целью – достичь поставленных целей, направленных на развитие компании. Процесс создания такого плана в сфере маркетинга и управления называют планированием предстоящих мероприятий.

Планирование подразумевает не только создание конкретного плана, но и его реализацию, контроль и анализ полученных результатов. Для каждого конкретного предприятия такой план может отличаться в зависимости от специфики его работы. В некоторых случаях компании могут не иметь маркетингового плана, ограничиваясь бизнес-планом, где указаны рекомендации и правила относительно развития всей организации, а также отдельных направлений. Это чаще всего представители малого бизнеса.

Формирование маркетингового плана преследует несколько основных целей: анализ деятельности предприятия и выявление его слабых мест; оценка перспектив для развития компании в будущем с маркетинговой точки зрения; повышение инвестиционной привлекательности компании; развитие стратегического мышления среди высшего руководства; рациональное потребление и распределение ресурсов организации; увеличение конкурентоспособности и захват новых сегментов рынка; повышение качества продукции и сервиса и увеличение объема продаж; своевременное выявление потенциальных рисков, управление ими и устранение. [17]

Таким образом, маркетинг как отдельное направление в бизнесе сегодня, когда уровень конкуренции на рынке ежедневно растет, а внешние факторы негативно отражаются на предпринимательской деятельности, становится как никогда актуальным. Маркетинговый план помогает координировать работу всего персонала компании. Каждый конкретный отдел и его сотрудники получают четкое представление о том, к какому результату им необходимо стремиться и что для этого нужно сделать. Отдел маркетинга в свою очередь выстраивает свою

работу на основе формирования планов, организации мероприятий, создании проектов и т.д.

Маркетинговый план – это инструмент, необходимый для грамотного планирования деятельности компании и реализации поставленных задач. Благодаря такому подходу к управлению бизнесу удастся вовремя определить, насколько потенциал компании соответствует тенденциям и требованиям рынка на сегодняшний день. План маркетинга состоит из таких главных составляющих любого бизнеса, как производство, маркетинговое развитие, сбыт продукции, управление финансами, персоналом и др. [8]

Система, построенная на основе планирования, может считаться эффективной, с маркетинговой точки зрения, только в том случае, если будут соблюдены следующие условия:

1) Высшее руководство понимает, как работает маркетинговая система, а также принимает активное участие в ее разработке.

2) Система интегрирована в другие направления бизнеса и охватывает работу различных отделов.

3) В состав маркетинговой системы входят как элементы стратегического планирования, так и текущего.

Рассмотрим основные варианты и модели планирования.

Специалисты выделяют три подхода к изучению и составлению планов в сфере маркетинга – «сверху вниз», «снизу вверх», а также «цели вниз – план вверх».

Вариант «Сверху вниз». Это маркетинговая система, которая подразумевает, что цели и задачи для всех направлений и отделов в компании формирует высшее руководство.

Вариант «Снизу вверх». В отличие от предыдущего подхода в этом случае наблюдается демократический подход к планированию, поскольку в нем участвуют различные отделы внутри компании. Составленный маркетинговый план затем направляют руководителю на утверждение.

Вариант «Цели вниз – план вверх». Симбиоз первых двух вариантов, при котором цели для маркетингового плана ставят руководители, а стратегии и задачи для их достижения формулируют и реализуют сотрудники подразделений.

Практика показывает, что последний подход наиболее предпочтителен в маркетинге, поскольку план в этом случае составляют именно те сотрудники, которые будут его реализовывать, поэтому работа в целом будет более эффективной. [19]

Составление маркетингового плана происходит не один раз – это процесс постоянно повторяется после завершения определенной программы, мероприятий или проектов. По этой причине маркетологи применяют в своей работе четыре ключевые модели: модель Портера, модель Ансоффа, модель PIMS, а также модель стратегических подразделений (матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG)). Более подробно различные маркетинговые матрицы рассмотрены в Приложении 3.

Рассмотрим сущность плана маркетингового исследования и основные его этапы. План маркетингового исследования необходим, чтобы исследование прошло с учетом всех важных нюансов и было максимально достоверным. План содержит детализацию методов, которые будут использованы для получения необходимой информации, помогает структурировать все данные и привести маркетинговое исследование к успешному результату. План лежит в основе проведения маркетингового исследования и включает в себя детализацию общего подхода к решению этого вопроса, который формируется в первую очередь. Чем лучше план, тем качественнее будет работа маркетолога и эффективнее проведенное им исследование.

Весь процесс проведения маркетингового исследования, как правило, сводится к трём базовым этапам: 1) определение проблемы и целей исследования; 2) разработка плана исследований; 3) реализаций плана исследований, рисунок 2.

Рассмотрим подробнее этапы маркетингового исследования. [8]



Рисунок 2 -Этапы маркетингового исследования[8]

1)Определение проблемы и целей исследования. Итак, на первом этапе нужно понять, зачем вообще проводится то или иное исследование и к каким результатам оно должно привести компанию. По большому счёту на этой стадии ведётся организационная работа. Иными словами, исследователи выбирают то, с чем, и какими инструментами им предстоит работать. Практически все аналитики в итоге сходятся во мнении о том, что на этом этапе важно точно и чётко понять проблему, которая стоит перед предприятием. Кстати, стоит отметить, что некоторые исследователи вообще исключают этот этап из плана исследований, считая его лишь предварительным этапом, другие же наоборот, уверены, что от того, что будет решено на этой стадии, будет зависеть всё дальнейшее исследование.

2)Разработка плана исследований. Второй этап, который предполагает работу над составлением плана исследований – также, практически ключевой, потому что именно от того, какие методы исследователи изберут, будет зависеть эффективность исследований. Надо сказать, что выбор метода в первую очередь

зависит, конечно, от целей исследования, но при этом приходится учитывать и то, какими средствами располагает компания, может ли она позволить себе те или иные методы.

Строго говоря, план действий исследования – это некое подобие документа, где учтены такие критерии: источники информации (первичные и вторичные); методы исследования (качественные и количественные); инструменты исследований. «Инструментами» могут в данном случае выступать как люди, которые задействованы в проведении исследования, так реальные инструменты – анкеты, камеры видеонаблюдения, специальные программы и т. д.

Выборка- она в свою очередь должна отвечать на три главных вопроса кто (или что?) как? и почему? К примеру, если речь идёт о проведении опроса, то здесь нужно, опираясь на научный подход, определить, кого нужно опрашивать, какими должны быть опрашиваемые (должен быть чёткий набор характеристик) и, наконец, почему мы вообще используем именно, их. В случае если на все эти вопросы будет дан вразумительный и аргументированный ответ, то в основном, выборка будет правильной. Разумеется, помимо этого, нужно решить, сколько человек будет участвовать в опросе, почему именно это количество и, наконец, определиться с чётким сводом критериев, по которому вообще будут отбираться респонденты. И уже в завершении нужно понять, как работать с людьми – посредством личного общения, анкетирования, телефонного опроса или иных способов.

Бюджет мероприятия и сроки- строго говоря, именно этот этап и будет определять право на жизнь всех предшествующих.

Реализация плана исследований- этот этап некоторые исследователи делят на несколько подпунктов: сбор информации, анализ данных, подготовка отчета и выводов, принятие решений. Однако, по большому счёту, все они и есть реализация плана. Но, рассмотрим, детальнее каждый из них:

К этапу сбора информации подходят уже тогда, когда чётко определены все предыдущие пункты, и доподлинно известно, какой характер информации вообще нужен. Этот момент крайне важен, потому как информация должна быть

максимально полной, собираться на основе всех научных требований и алгоритмов, и, разумеется, быть достоверной.

Этап анализа данных в целом, тоже нельзя назвать вторичным, потому как то, насколько грамотно специалисты подойдут к систематизации информации, как будут с ней работать, какие методы будут использовать, зависит результат исследования. Даже самая качественная информация может быть безграмотно проанализирована. Здесь должен быть системный научно обоснованный подход.

Подготовка отчета и выводов. Излишне говорить, что здесь должен быть предоставлен полный отчет о том, как проходило исследование. Главным, образом этот этап должен ответить на все вопросы, которые задавались в самом начале исследования, а кроме этого, подробно описываться каждый этап исследования, и выводы, которые из него можно вынести.

Этап принятия решений – это как правило, свод рекомендаций, выводы и предложения, руководство к действию, это выводы, которые следуют из исследования, ключ к проблеме, которая ставилась в начале. [8]

Таким образом, в первой главе курсовой работы была рассмотрена сущность и виды маркетинговых исследований, понятие планирования и этапы проведения маркетинговых исследований. В зависимости от того, насколько эффективно осуществляется процесс планирования и проведения маркетинговых исследований в организации, будет зависеть и коммерческий успех. Для того, чтобы на примере компании оценить эффективность этого направления, перейдем к следующей главе курсовой работы.

## ГЛАВА 2. СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ ООО ТК «НИЖЕГОРОДИНТУР»

### 2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации ООО ТК «НижегородИнТур»

Объектом исследования является туристическая компания ООО ТК «НижегородИнТур». Юридический адрес: г. Нижний Новгород, ул. Варварская, дом 27/8, офис 22. Компания предлагает огромный выбор разнообразных туров и экскурсий как по России, так и по различным странам мира. [20]

Являясь туроператором по международному въездному и внутреннему туризму (реестровый номер РТО 010525) туристам предлагаются автобусные туры с экскурсионной программой по городам России; автобусные туры с отдыхом на черноморском побережье; осуществляется прием организованных групп в Нижегородской области; собираются сборные группы в Нижнем Новгороде на экскурсии и туры. Ассортимент туров компании представлен на рисунке 3.



Рисунок 3- Ассортимент туров компании ООО ТК «НижегородИнТур» [20]

Для стимулирования продаж туров в компании предусмотрена система скидок: при покупке от двух и более туров, подарок при покупке заграничного тура, накопительная бонусная система. Кроме этого имеются подарочные сертификаты, рисунок 4. [20]



Рисунок 4- Система скидок и виды подарочных сертификатов компании ООО ТК «НижегородИнТур» [20]

Миссия компании ООО ТК «НижегородИнТур»: Каждый человек нуждается в полноценном отдыхе, свободном от повседневной рутины и будничных забот. Мы, сотрудники компании «НижегородИнТур», работаем для того, чтобы сделать Ваш отдых комфортным и беззаботным, подарить Вам атмосферу праздника и незабываемые впечатления от путешествия с нашей

компанией. Стараемся строить долгосрочные отношения со всеми клиентами, и очень надеемся, что наша компания станет для Вас «своей». [20]

Принципы компании ООО ТК «НижегородИнТур»: Для каждого из нас нет задачи важнее, чем удовлетворить Ваши пожелания и оправдать Ваше доверие. Мы стремимся достичь высокого мастерства в нашем деле, чтобы гарантировать Вам непревзойденный сервис. И поэтому мы неустанно заботимся о качестве наших услуг, чтобы Вы могли наслаждаться отдыхом в кругу друзей и семьи.

Сотрудники компании ООО ТК «НижегородИнТур»: обладают значительным опытом работы в туристской отрасли и знаниями, необходимыми для организации яркого, незабываемого и, вместе с тем, надежного и спокойного отдыха своих туристов. Возглавляет компанию генеральный директор, в его подчинении находится заместитель директора, главный бухгалтер, коммерческий директор. Экскурсоводы и маркетолог подчиняются коммерческому директору, рисунок 5.

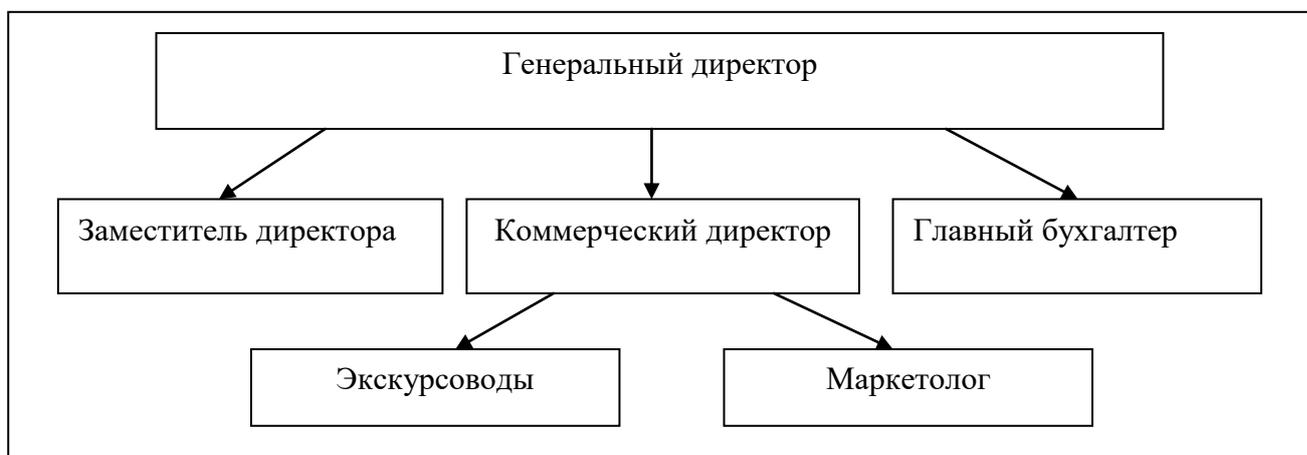


Рисунок 5-Структура управления туристической компанией ООО ТК «НижегородИнТур»[20]

Организация ООО ТК «НижегородИнТур» применяет индивидуальный подход к каждому туристу, способность менеджеров подобрать наиболее подходящий маршрут с учетом всех его пожеланий - все это характеризует работу компании. Высокий профессионализм сотрудников позволяет удовлетворять разнообразные запросы клиентов фирмы. Высокое качество обслуживания, стабильность и постоянное развитие - вот, что отличает компанию от конкурентов. Однако, в связи с непростой ситуацией в мировой экономике в

последние годы прибыль компании ушла в минус. В частности, по имеющимся данным бухгалтерской отчетности, представленной в Приложении 4, видно, что в 2021 году чистый убыток компании составил 382,0 тыс. руб., годом ранее минус был еще больше и составлял -548,0 тыс. руб. Хотя ранее компания получала положительную прибыль, в 2019 году она составляла 232,0 тыс. руб., рисунок 6.

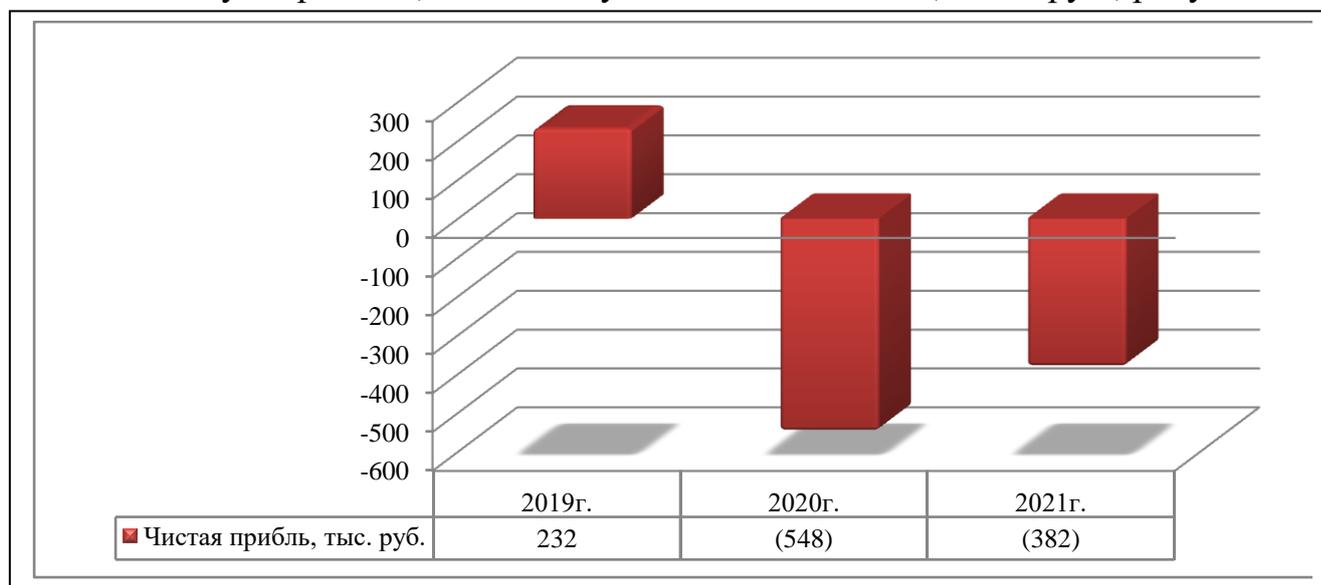


Рисунок 6- Динамика чистой прибыли компании ООО ТК «НижегородИнТур» с 2019-2021гг.

Основная причина минусовой прибыли, это то, что затраты по обычной деятельности превышают значение показателя выручки, рисунок 7.

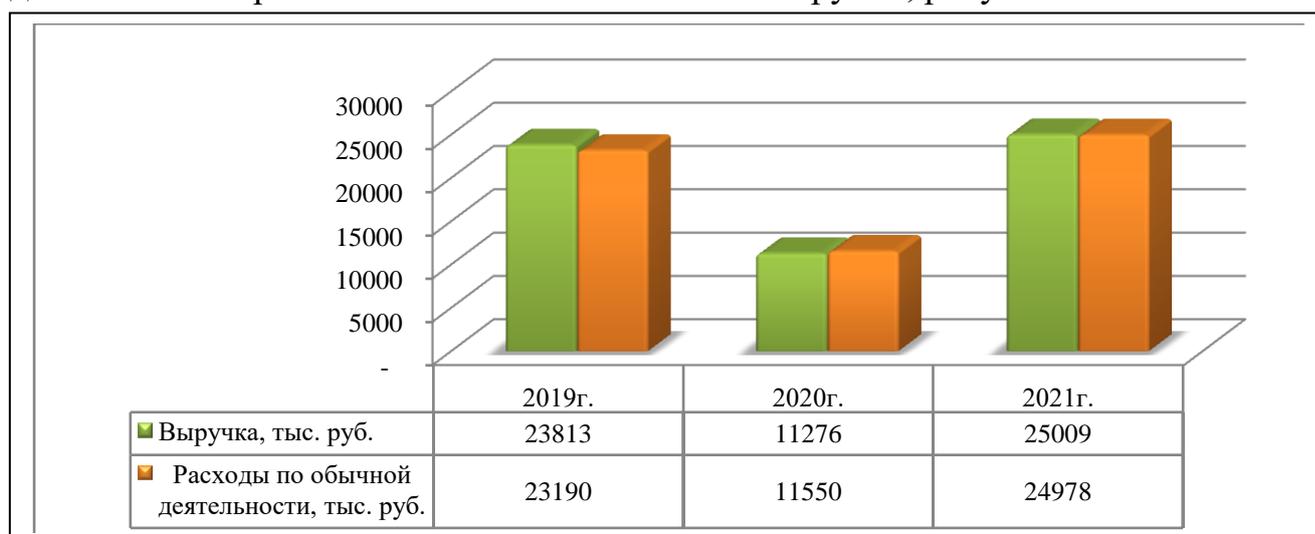


Рисунок 7- Динамика выручки и расходов по обычной деятельности ООО ТК «НижегородИнТур» с 2019-2021гг.

Хотя в 2021 году выручка не намного превысила расходы, однако по не основной деятельности- прочие расходы в сумме -66,0 тыс. руб. и расходы по

обычной деятельности в совокупности больше значения показателя выручки. В связи с этим образовался минус в строке прибыль.

Не совсем хорошая ситуация наблюдается в структуре капитала компании, По бухгалтерскому балансу хорошо видно, что на протяжении 2019-2021гг. наблюдается увеличение общей суммы капитала и в 2021 году показатель составил 8834, 0 тыс. руб., это на 86,02% выше показателя прошлого года и на 50,73% превышает значение 2019 года, рисунок 8.

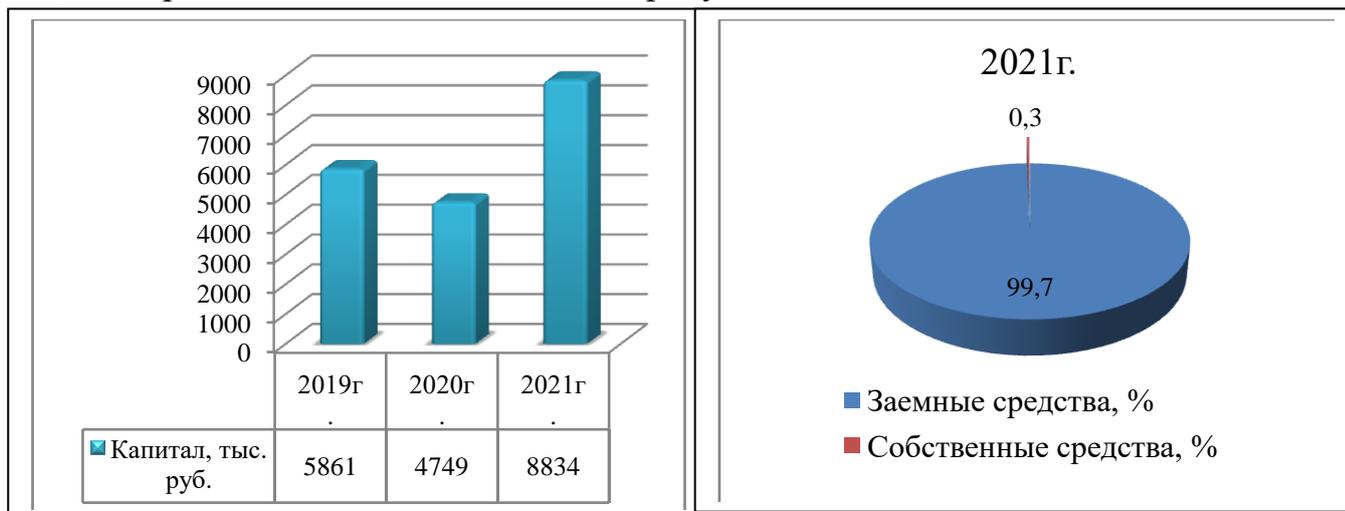


Рисунок 8-Динамика и структура капитала ООО ТК «НижегородИнТур» с 2019-2021гг.

Однако, по структуре капитала, наибольший удельный вес приходится на заемные источники финансирования, в частности в 2021 году сумма заемного капитала составила 8808,0 тыс. руб., это составляет 99,70% от общей суммы капитала. Небольшая доля приходится на собственные источники финансирования, всего 0,30 %, рисунок 8. Это свидетельствует о том, что компания является финансово-зависимой. Двумя годами ранее собственные средства компании и вовсе имеют знак минус, рисунок 9.

Таким образом, несмотря на то, что компания предоставляет большой ассортимент туров, предусмотрена система лояльности, тем не менее, мировая финансовая ситуация негативно сказывается на туристическом бизнесе. Не исключением явилась и организация ООО ТК «НижегородИнТур», не обошел кризис и ее показатели. В целом, компания на сегодняшний день является убыточной, прибыль и рентабельности имеют знак минус, при этом большая

часть капитала сформирована за счет заемных средств, а следовательно компания финансово-зависима, что следует оценить отрицательно.

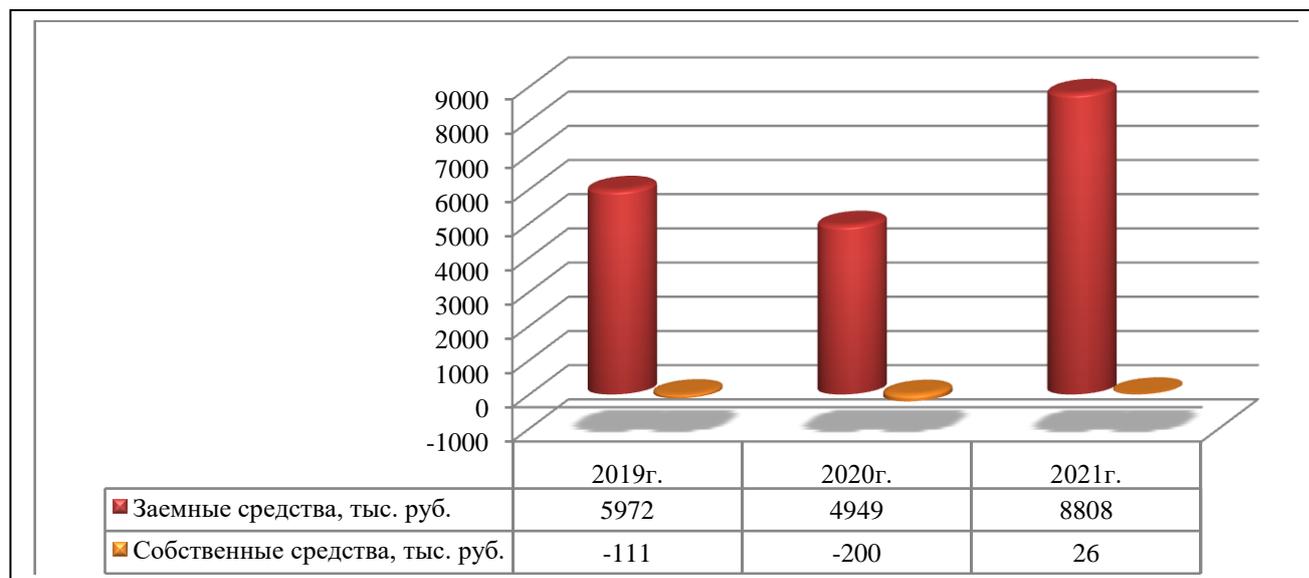


Рисунок 9-Динамика собственного и заемного капитала предприятия ООО ТК «НижегородИнТур» с 2019-2021гг.

Для того, чтобы повышать показатели прибыльности и финансовой устойчивости, необходимо разработка сильных управленческих решений, которые позволят совершенствовать существующие маркетинговые стратегии. Это возможно путем эффективного планирования маркетинговых исследований и реализации плана маркетинга. Для того, чтобы оценить эту часть вопроса, перейдем к следующему параграфу исследования.

## 2.2. Оценка существующей системы планирования маркетинговых исследований и пути улучшения в организации ООО ТК «НижегородИнТур»

Рассмотрим существующую систему планирования маркетинговых исследований в компании ООО ТК «НижегородИнТур». Выше была рассмотрена организационная структура компании, которая показала, что в организации есть маркетолог. Он отвечает за все маркетинговые мероприятия, разработку и реализацию маркетинговых планов. При этом, к составлению планов в сфере маркетинга- применяется подход «снизу вверх», то есть в этом случае наблюдается демократический подход к планированию, поскольку в нем

участвуют различные отделы внутри компании. Маркетолог составляет маркетинговый план, а далее направляет его руководителю (коммерческому директору) на утверждение, рисунок 10.

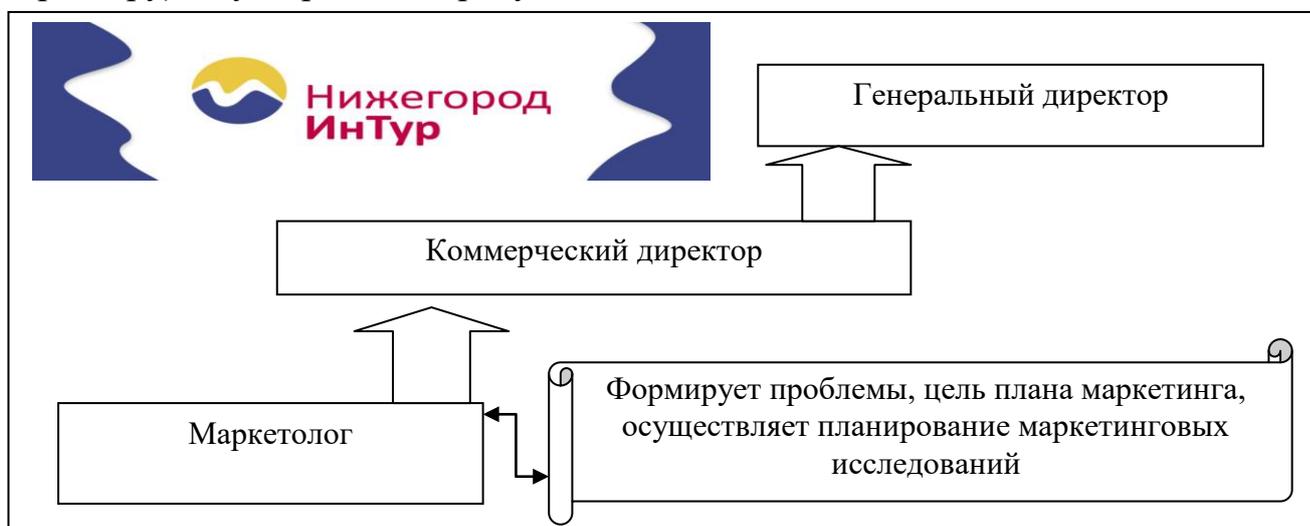


Рисунок 10-Существующий подход к составлению планов в сфере маркетинга «снизу вверх» в организации ООО ТК «НижегородИнТур»

Маркетолог компании ООО ТК «НижегородИнТур» формирует цель исследования, выявляет существующую проблему. При разработке плана маркетинговых исследований в организации применяются как первичные, так и вторичные источники информации. По видам- проводятся кабинетные и полевые исследования. На предприятии применяются следующие методы маркетинговых исследований: качественные (онлайн-форум, онлайн-дневник; наблюдение); количественные(опрос, анкетирование); смешанные (контент-анализ).

При этом, основными инструментами маркетинговых исследований в анализируемой компании являются: опросные анкеты, туристы, специалист проводящий исследование и опрос, программа Excel для анализа и расчетов. Выборка- это опрашиваемые респонденты- туристы, опросы осуществляются посредством личного общения, анкетирования, телефонного опроса, а также с помощью сети интернет(потенциальным потребителям предлагается заполнить анкету-опросник). Этапы и система планирования маркетинговых исследований в ООО ТК «НижегородИнТур» представлены в таблице 1.

Таблица 1-Этапы и планирование маркетинговых исследований в ООО ТК  
«НижегородИнТур»

№ п/п	Этапы	Характеристика этапов
1	Определение проблемы и целей исследования	
1.1	Проблема	Падение спроса населения на туристические услуги, отрицательная прибыль
1.2	Цель	Выявление лучших путей роста продаж туристических услуг и повышения конкурентных преимуществ фирмы
2	Разработка плана исследований	
2.1	Источники информации	Первичные и вторичные
2.2	Виды исследований по месту проведения	Кабинетные исследования Полевые исследования
2.3	Методы исследования	Качественные(онлайн-форум, онлайн-дневник; наблюдение); Количественные(опрос, анкетирование); Смешанные (контент-анализ).
2.4	Инструменты исследований	Опросные анкеты, туристы, специалист проводящий исследование и опрос, программа Excel для анализа и расчетов
2.5	Выборка	Опрашиваемые респонденты- туристы. Опросы осуществляются посредством личного общения, анкетирования, телефонного опроса
3	Реализация плана исследований	
3.1	Сбор данных	Осуществляется сбор всех данных, статистические данные об отрасли туризма, экономические данные предприятия, данные о конкурентах, результаты опросов, новости о развитии туризма и др.
3.2	Анализ данных	Анализируются экономические показатели отрасли и компании, результаты опросов и др. Анализ данных осуществляется в виде таблиц, диаграмм, маркетинговых матриц БКГ, Ансоффа, Портера и другие.
3.3	Формирование выводов и предложений	На основании проведенного исследования формируются новые виды туров, корректируется система скидок и программ лояльности клиентов, совершенствуется ассортимент туров и др.

Реализация плана маркетинговых исследований в компании ООО ТК «НижегородИнТур» заключается в сборе всех необходимых данных, их анализе и формировании новых стратегических направлений развития компании. Анализ данных осуществляется в виде таблиц, диаграмм, маркетинговых матриц БКГ, Ансоффа, Портера и другие. По матрице БКГ (BCG), так как компания ООО ТК

«НижегородИнТур» занимает небольшую долю рынка, спрос на туристические услуги в связи с кризисными явлениями в экономике, тоже низки, то на пересечении этих линий- образуется квадрат- собаки. То есть компанию ООО ТК «НижегородИнТур» по матрице БКГ можно отнести к собакам- это самое неблагоприятное положение в данной матрице, рисунок 11.

		Относительная доля на рынке	
		Высокая	Низкая
Темп роста объема спроса	Высокий	 ЗВЕЗДЫ	 ДИКИЕ КОШКИ
	Низкий	 ДОЙНЫЕ КОРОВЫ	 СОБАКИ

Рисунок 11- Матрица BCG компании ООО ТК «НижегородИнТур»

При таком положении компанию вообще легче закрыть. Однако, низкий спрос на туристические услуги- это временное явление, связанное с кризисом, который повлиял не только на развитие туризма. Поэтому, однозначного ухода с рынка быть не должно. Более того, совсем недавно 01 июня 2022 года новой столицей детского туризма в России стал –город Нижний Новгород. Церемония передачи статуса прошла на фестивале детства и юности «Большая перемена». В 2022 году за звание столицы детского туризма боролись 19 городов. В финал вышли Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Тула, Великий Новгород, Муром и Рыбинск. [15]

Нижегородская область сейчас готова принимать детские туристические группы. Более 15 туроператоров Нижегородской области работает именно на рынке детского туризма. Уже разработано 42 маршрута для ознакомления детей с историей и культурой региона. В городе и области находится 836 объектов для показа. Кроме того, дополнительно будет разработано несколько специальных проектов и программ. В городе-столице создают для ребят новые маршруты,

обустривают комфортную для детского отдыха городскую среду. Вся программа формируется при активном участии самих школьников. [14]

Таким образом, так как туристическая организация ООО ТК «Нижегород-ИнТур» работает в городе Нижний Новгород, для нее также имеется возможность увеличения продаж туров и прибыли, за счет развития нового туризма- детский. Не смотря на то, что компания занимается детским туризмом, однако, в настоящее время, в связи с тем, что Нижний Новгород стал столицей детского туризма, необходимо основной упор сделать на изучение спроса (проведения опросов, анкетирования) именно по этому направлению. Также не плохо будет заниматься экспертным глубинным интервью. Как уже было описано выше, интервью с независимым экспертом позволяет получить более качественную информацию о развитии отрасли, оценку возможных сценариев развития рынка (в данном случае детского туризма в регионе) и т.д. Таким образом, по матрице Ансоффа, компании ООО ТК «НижегородИнТур» можно порекомендовать стратегию разработки продукта (совершенствовать туристические продукты для детского туризма, формировать новые с учетом спроса), рисунок 12.

		Продукты	
		Существующие	Новые
Рынки	Существующие	Стратегия проникновения на рынок (увеличение рыночной доли)	<b>Разработка продукта (новые или улучшенные продукты)</b> 
	Новые	Освоение рынка (новые покупатели, новые рыночные сегменты или новые страны для существующей продукции)	Диверсификация (новые продукты для новых рынков)

Рисунок 12- Матрица Ансоффа компании ООО ТК «НижегородИнТур»

По матрице Ансоффа можно сказать, что у компании не все потеряно и она может продолжать развиваться в направлении детского туризма в ближайшей перспективе, а далее совершенствовать свою деятельность в зависимости от ситуации. Более того, для улучшения деятельности компании, необходимо

совершенствовать систему планирования и проведения маркетинговых исследований. Изучив систему планирования маркетинговых исследований ООО ТК «НижегородИнТур», можно выделить ряд недостатков: 1) неправильный подход к изучению и составлению планов в сфере маркетинга; 2) не применяются программные продукты, которые позволяют улучшать систему маркетинговых исследований и в целом работу отдела маркетинга; 3) не применяется искусственный интеллект (роботизация) в проведении опросов и изучении спроса потребителей, таблица 2.

Для изменения подхода к изучению и составлению планов в сфере маркетинга рекомендуется применение подхода «цели вниз – план вверх». Этот подход наиболее предпочтителен в маркетинге, поскольку план в этом случае составляют именно те сотрудники, которые будут его реализовывать, поэтому работа в целом будет более эффективной. То есть цели для маркетингового плана должен ставить генеральный или коммерческий директор, а стратегии и задачи для их достижения необходимо формулировать и реализовывать сотрудникам подразделений (маркетологу, специалистам по проведению опросов и т.д.). Таким образом, новая схема подхода к составлению планов в сфере маркетинга «цели вниз- план вверх» в организации ООО ТК «НижегородИнТур» будет выглядеть следующим образом, рисунок 13.

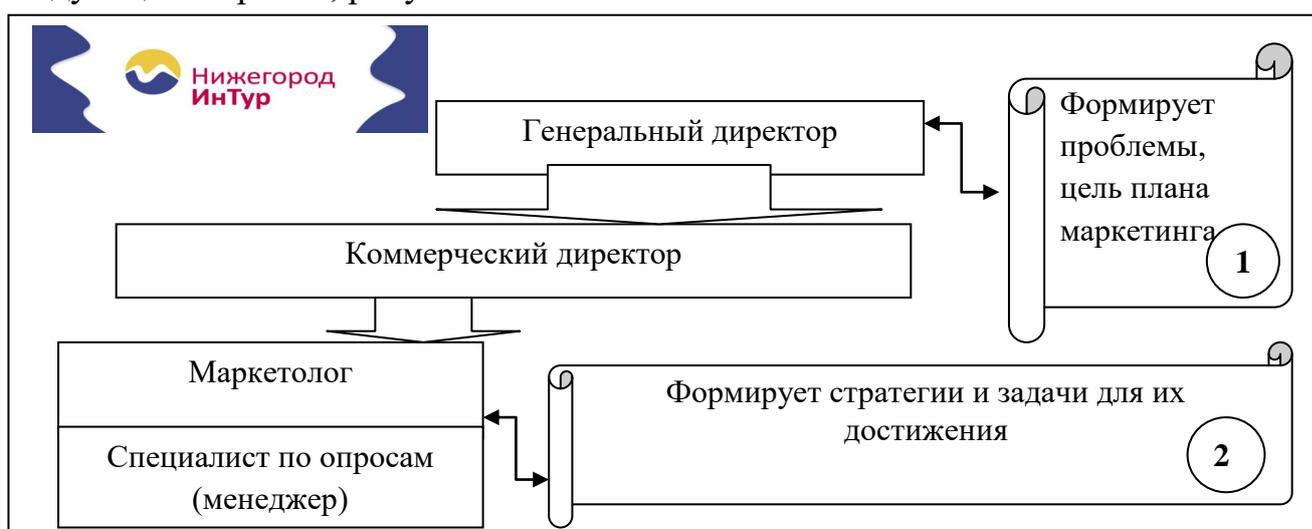


Рисунок 13-Новый подход к составлению планов в сфере маркетинга «цели вниз – план вверх» в организации ООО ТК «НижегородИнТур»

Таблица 2–Слабые места в планировании и проведении маркетинговых исследований и пути их решения в организации ООО ТК «НижегородИнТур»

№ п/п	Слабые места в планировании и проведении маркетинговых исследований	Пути решения
1	Неправильный подход к изучению и составлению планов в сфере маркетинга	Применяется подход «снизу вверх», целесообразно применение подхода «цели вниз – план вверх». Этот подход наиболее предпочтителен в маркетинге, поскольку план в этом случае составляют именно те сотрудники, которые будут его реализовывать, поэтому работа в целом будет более эффективной. То есть цели для маркетингового плана должен ставить генеральный или коммерческий директор, а стратегии и задачи для их достижения необходимо формулировать и реализовывать сотрудникам подразделений( маркетологу, специалистам по проведению опросов и т.д.).
2	Не применяются программные продукты, которые позволяют улучшать систему маркетинговых исследований и в целом работу отдела маркетинга.	Необходимо внедрение хотя бы одной маркетинговой программы, которая позволит анализировать продажи и маркетинговую активность потребителей, управлять рекламой и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, следить за деятельностью конкурентов и др. Примеры программ: Influence, Outbrain Amplify, Anstrex, Tare, Funnelll, Цифровой маркетинг+, БЭСТ-Маркетинг, Adobe Analytics, Customer Analytics и другие.
3	Не применяется искусственный интеллект(роботизация) в проведении опросов и изучении спроса потребителей	Необходимо внедрение роботизации для проведения опросов по телефону или в телеграмм. Для проведения опросов по телефону можно использовать облачного робота NPS. Для проведения опросов в мессенджерах (например, в Телеграмм) можно внедрить чат-бота в системе QRPulse.

Для того, чтобы улучшить систему маркетинговых исследований и в целом работу отдела маркетинга необходимо внедрение программных продуктов, которые позволят анализировать продажи и маркетинговую активность потребителей, управлять рекламой и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, следить за деятельностью конкурентов и др. В настоящее время на рынке не мало предлагается таких программ, некоторые примеры представлены в Приложении 5. Внедрение хотя бы одной программы повысит качество работы отдела маркетинга и проведения маркетинговых исследований.

Для того, чтобы совершенствовать систему маркетинговых исследований по части проведения опросов, необходимо внедрение искусственного интеллекта

(роботизация). Искусственным интеллектом называют способность компьютерных программ обучаться, принимать решения и делать что-то, свойственное человеку. Технологии ИИ делят на четыре подраздела: машинное обучение, обработка естественного языка, наука о компьютерном зрении и робототехника.

Выделяют два типа искусственного интеллекта - слабый и сильный. [6]

Слабый ИИ давно создан. Это ИИ, способный решать ограниченный круг задач, для которых его создали: обрабатывать фотографии, разговаривать с пользователем, угадывать предпочтения клиента. Слабый ИИ выполняет задачи лучше и быстрее человека и непрерывно совершенствуется. Однако он никогда не научится чему-то принципиально новому. ИИ, обрабатывающий фото, не станет переводить тексты с одного языка на другой.

Сильный ИИ пока остаётся в будущем. Сильный искусственный интеллект способен принимать решения в ситуациях, которым его не обучали. Например, создать контент, хотя раньше занимался подбором персональных рекомендаций в новостных лентах соцсетей.

Слабый ИИ давно используют в маркетинге. По статистике Gartner, в 2015–2019 годах доля компаний, применяющих ИИ, выросла на 270%. 37% компаний, IT-директоров которых опросила Gartner, использовали искусственный интеллект в той или иной форме. [6]

Искусственный интеллект решает в маркетинге две задачи:

1) снижает расходы - например, за счёт сокращения рабочих мест при внедрении чат-бота с ИИ вместо штата операторов;

2) повышает эффективность - например, изучает большие объёмы информации и выдвигает гипотезы для персонализации контента быстрее и точнее, чем человек.

Возможно, искусственный интеллект (ИИ) изменит digital(цифровой маркетинг) так же сильно, как в своё время digital изменил весь бизнес. Приведём несколько типичных прогнозов от маркетологов. [6]

1) Исследователи из Высшей школы экономики предсказывают, что уже к 2025 году ИИ оставит без работы значительную часть маркетологов. Для тех же,

кто останется в профессии, работа с искусственным интеллектом станет обязательным навыком.

2) В HubSpot ожидают, что ИИ трансформирует отрасль настолько, что сервисы на его основе заберут на себя 99% телемаркетинга.

3) В Unbounce искусственный интеллект называют «уравнителем», который поможет малому бизнесу сделать свой маркетинг таким же эффективным, как и у крупных корпораций. [6]

Таким образом, перспективы роботизации в маркетинге достаточно оптимистичные и для компаний ИИ дает хорошую выгоду. Поэтому для анализируемой организации ООО ТК «НижегородИнТур» для совершенствования системы проведения маркетинговых исследований, необходимо внедрение роботизации для проведения опросов по телефону или в телеграмм.

Для проведения опросов по телефону можно использовать облачного робота NPS. NPS расшифровывается как Net Promoter Score, что в переводе на русский язык означает «индекс потребительской лояльности».

Для проведения опросов в мессенджерах (например, в Телеграмм) можно внедрить чат-бота в системе QRpulse.

Рассмотрим кратко сущность предлагаемого ИИ. В настоящее время не мало компаний предлагают различный ИИ. Например, одна из них, фирма NAUMEN, занимается производством ИИ, в том числе производит облачных роботов для проведения опросов NPS- это голосовой робот, который проведет исследование быстрее операторов и обойдется на 50% дешевле, чем проводить опрос с участием персонала. В диалоге с клиентом NPS-бот придерживается кастомизированного сценария, который разрабатывают аналитики. [22]

Преимущества облачного NPS-бота: [22]

- 1) Быстрый запуск опросных кампаний;
- 2) Технологии обработки естественного языка для свободного диалога с клиентом;
- 3) Неограниченное количество одновременных звонков;

4) Стабильно высокое качество анкетирования за счет прохождения всех шагов скрипта;

5) Встроенное AMD-решение для распознавания автоответчика.

Что получает клиент(компания):

1) Измерение NPS в короткие сроки и без капитальных затрат;

2) Экономия операционных расходов;

3) Скрипт опроса NPS, соответствующий специфике бизнеса;

4) Отчеты для аналитики, позволяющие выявить конкурентные преимущества и слабые места;

5) Потребительские инсайты и идеи для оптимизации клиентского сервиса;

6) Возможность отслеживать NPS в динамике. [22]

Стоимость тарифов облачного NPS-бота представлена в таблице 3.

Таблица 3- Стоимость тарифов облачного NPS-бота[22]

№ п/п	Вид услуги	цена
1	Стоимость опроса	от 3,8Р / мин.
2	Соединение	бесплатно
3	Тарификация	посекундная
4	Количество звонков	от 3000 в месяц
5	Запись звонков	бесплатно

Для проведения опросов в мессенджерах (например, в Телеграмм) предлагается внедрить чат-бота в системе QRPulse. Система QRPulse позволяет провести опрос с использованием чат-бота. [16]

Возможности чат-бота:

1) Проведение опросов QRPulse во всех популярных мессенджерах.

2) Специализированный опрос NPS с помощью чат-бота.

3) Чат-бот мгновенной обратной связи с управляющим или администрацией.

4) Чат-бот оценки качества работы. [16]

Образец работы Telegram бота: Опрос NPS представлен в Приложении 6.[16]

Итак, для совершенствования системы планирования и проведения маркетинговых исследований предлагается:

1) изменение подхода к изучению и составлению планов в сфере маркетинга, на подход «цели вниз – план вверх»; 2) внедрение хотя бы одной маркетинговой программы, которая позволит анализировать продажи и маркетинговую активность потребителей, управлять рекламой и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии; 3) внедрение роботизации для проведения опросов по телефону или в телеграмм.

Крайне сложно оценить на сколько эффективно отразятся данные мероприятия на финансовых показателях, так как это будет в целом зависеть от целого комплекса мероприятий, в том числе от эффективности разработки новых туристических продуктов по детскому туризму и иным видам, системы ценообразования, спроса на услуги компании и другое. Одно можно сказать точно, что проведение данных мероприятий будет целесообразно и если предположить, что объемы продаж от совершенствования стратегий развития увеличатся за год на 20,0%, то в плановом периоде составят 30011,0 тыс. руб. Ранее рассмотренный анализ показал, что расходы по обычной деятельности практически равны выручке компании, либо превышают значение объема продаж. Это ни в коем случае недопустимо, так как компания при таких условиях имеет отрицательную прибыль или незначительное значение прибыли. Для того, чтобы организация получала рентабельность хотя бы 10% и более, необходимо обеспечить соотношение выручки и расходов таким образом, чтобы выручка опережала расходную часть. Так как ситуация у компании уже не первый год не самая лучшая, целесообразно запланировать показатель рентабельности в перспективе на уровне 30,0%. Следовательно, если выручка компании – плановая составит 30011,0 тыс. руб., для рентабельности продаж в 30,0%, расходы должны составить не более 70% от выручки, то есть 21008 тыс. руб. Прибыль от продаж составит 9003,0 тыс. руб., рисунок 14.

Рентабельность продаж – это отношение прибыли к выручке. Она показывает, сколько прибыли получает компания с каждого рубля выручки. В данном случае рентабельность продаж составляет 30,0%. Если рентабельность за месяц равна 30%, то в одном рубле выручки 30 копеек прибыли.

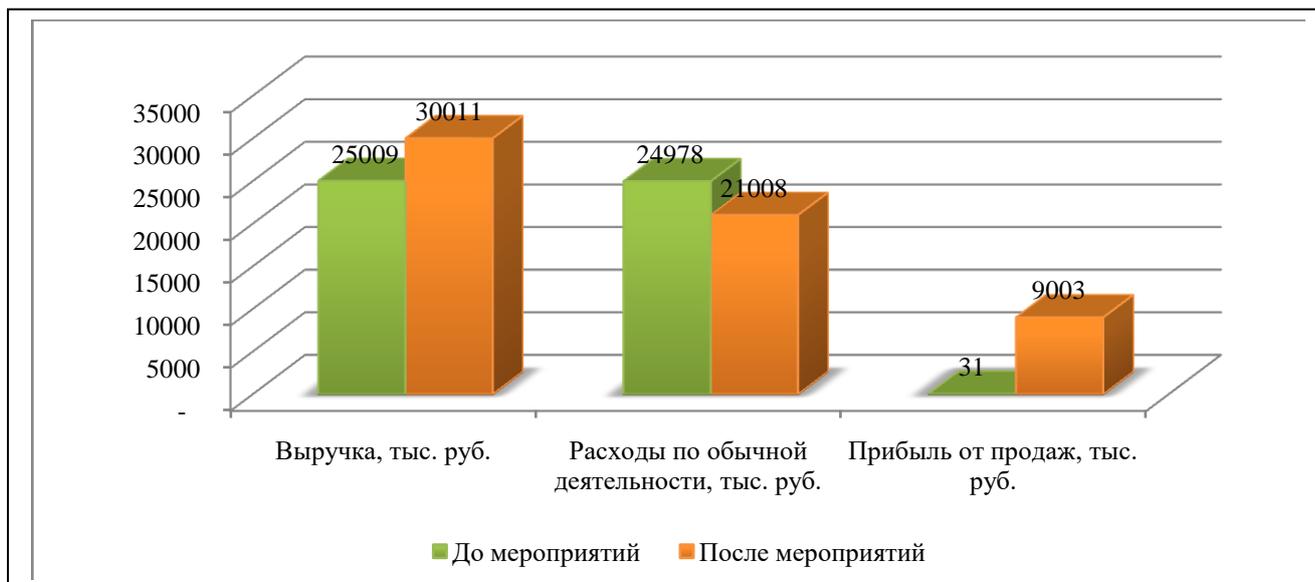


Рисунок 14-Экономические показатели до и после проведения мероприятий по совершенствованию системы планирования маркетинговых исследований в организации ООО ТК «НижегородИнТур»

Представленное исследование показало, что в туристической компании имеется четко разработанная структура управления, компания предлагает не мало туров и туристических услуг, разработана программа лояльности, коллектив компании является очень профессиональным. сформирована миссия и ценности организации. Разработкой и реализацией системы маркетинговых исследований занимается маркетолог, применяется множество методов для исследования, в том числе опросы, анкетирование, онлайн-форум, онлайн-дневник; наблюдение, контент-анализ. При этом изучаются как первичные, так и вторичные источники информации. Проводятся в том числе и маркетинговый анализ, с помощью различных матриц.

Проведенный анализ по матрице БКГ показал, что компания ООО ТК «НижегородИнТур» занимает не завидное место (собаки), в такой ситуации можно было бы рекомендовать покинуть туристический рынок. Но не все потеряно и снижение спроса на туристические услуги вызвано прежде всего неблагоприятной ситуацией в экономике. При этом, радует тот факт, что совсем недавно Нижний Новгород был признан столицей детского туризма, а дает массу преимуществ в том числе и для компаний работающих в данном городе.

В связи с этим, по матрице Ансоффа была рекомендована стратегия-разработка продукта (новые или улучшенные продукты). Основной упор необходимо сделать в направлении развития детского туризма, при этом целесообразно также совершенствовать систему планирования и проведения маркетинговых исследований за счет: 1)изменение подхода к изучению и составлению планов в сфере маркетинга, на подход «цели вниз – план вверх»; 2) внедрение хотя бы одной маркетинговой программы, которая позволит анализировать продажи и маркетинговую активность потребителей, управлять рекламой и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии;3) внедрение роботизации для проведения опросов по телефону или в телеграмм. Предложенные рекомендации позволят компании увеличить продажи, прибыль, рентабельности, тем самым повысив свою конкурентоспособность.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговое исследование- представляет собой комплекс действий, направленных на изучение рынка и действующих на нем механизмов. Целями и задачами проведения маркетинговых исследований являются: изучение рынка; изучение поведения и особенностей потребителей; сбор информации для оценки эффективности проведенных мероприятий; разработка политики в отношении цен; поиск наиболее выгодных каналов сбыта продукции; поиск наиболее выгодных каналов сбыта продукции и другое.

Объектом исследования была выбрана компания ООО ТК «Нижегород-ИнТур», работающая на туристическом рынке. Юридический адрес компании находится в городе Нижний Новгород. Организация предоставляет множество туров как по России, так и за рубежом. В компании линейно-функциональная структура управления, имеется маркетолог, который занимается разработкой планов маркетинговых исследований и формирует стратегии развития организации.

Несмотря на наличие ассортимента туров и сильной команды сотрудников, за последние два года компании имеет знак минус в строке чистой прибыли. О рентабельности и вовсе говорить не приходится. При этом замечена сильная зависимость компании от внешних источников финансирования, более 99,0% приходится на заемный капитал, что следует оценить отрицательно.

Для проведения маркетинговых исследования составляется план, при этом применяется множество методов для исследования, в том числе опросы, анкетирование, онлайн-форум, онлайн-дневник; наблюдение, контент-анализ. Маркетинговый анализ по матрице БКГ относит компанию ООО ТК «Нижегород-ИнТур» - к «собакам», это говорит о плохом развитии организации и в таком случае можно было бы рекомендовать уход с рынка. Однако, снижение спроса на туристические услуги и наличие знака минуса в строке прибыль это временное явление, тем более что совсем недавно для туристических организаций города Нижний Новгород- появился свет в конце тоннеля, а именно –г. Нижний

Новгород стал столицей детского туризма. Следовательно, для любой туристической компании- это приятная новость, которая может способствовать увеличению объемов продаж туров в данном направлении. Поэтому по матрице Ансоффа для анализируемой компании было предложена стратегия разработка продукта (новые или улучшенные продукты). В данном случае целесообразно развивать детское направление туризма. Для того, чтобы результаты имели внушительный эффект, необходимо совершенствовать планирование и проведение маркетинговых мероприятий. В частности, было предложено: 1) изменение подхода к изучению и составлению планов в сфере маркетинга, на подход «цели вниз – план вверх»; 2) внедрение хотя бы одной маркетинговой программы, которая позволит анализировать продажи и маркетинговую активность потребителей, управлять рекламой и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии; 3) внедрение роботизации для проведения опросов по телефону или в телеграмм.

Прогнозные значения показателей выручки увеличатся на 20,0% и составят 30011,0 тыс. руб., также было предложено планировать расходы компании по обычным видам деятельности на уровне 70,0% от объемов продаж. При таком планировании, рентабельность продаж будет составлять 30,0%. В результате плановый показатель расходов составит 21008 тыс. руб. Прибыль от продаж составит 9003,0 тыс. руб.

Понятный расчет и хорошая эффективность говорит о том, что предложенные рекомендации, безусловно дадут положительный эффект, но на самом деле эффективность может иметь и другие значения, изменяться как в сторону роста, так и в сторону снижения. Руководителям и маркетологу всегда необходимо своевременно реагировать на изменения, происходящие в экономике и в отрасли туризма, постоянно идти в ногу со временем и внедрять новейшие технологии в работе с потребителями и проведении маркетинговых исследований. Только так компания сможет повысить свою долю на туристическом рынке, тем самым обеспечив себе хороший запас прибыли и финансовой устойчивости.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2018. - 570 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е.П Голубков. - М.: Финпресс, 2018. - 496 с.
4. Жильцова О. Н. Современные организационные формы управления маркетингом // Маркетинг и логистика. – 2019. – №5 (25). - с. 33-41.
5. Зачем нужны маркетинговые исследования и как их результаты помогают бизнесу[Электронная версия][Ресурс:  
<https://omni.korusconsulting.ru/blog/zachem-nuzhny-marketingovye-issledovaniya-i-kak-ikh-rezultaty-pomogayut-biznesu/>];
6. Искусственный интеллект в маркетинге: где его используют и как внедрить уже завтра[Электронная версия][Ресурс:  
<https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/?ysclid=196v2mrtu8590542717>]
7. Исследование методов тестирования продукта перед выводом на рынок: Hall- и Home-тесты [Электронная версия][Ресурс:  
<https://marklog.ru/issledovanie-metodov-testirovaniya-produkta-pered-vyvodom-na-rynok-hall-i-home-testy/?ysclid=1973srp1bq31094223>];
8. Как составить план маркетингового исследования? [Электронная версия][Ресурс: <https://www.ovtr.ru/stati/plan-marketingovogo-issledovaniya?ysclid=196p5z3tym923961034>];
9. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 192 с.

10. Жильцова О. Н. Маркетинговые аспекты формирования розничных цен на российском фармрынке // Маркетинг и логистика. – 2020. – 6 (32). — с. 35-46.
11. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 315 с.
12. Маркетинг: Учебник для бакалавров, 2-е изд., стер./ Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. М.: Дашков и К, 2022.- 360 с.
13. Маркетинговые исследования: Практикум, 3-е изд., стер./ Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А.- М.: Дашков и К, 2021 .- 214 с.
14. Нижний Новгород стал новой столицей детского туризма[Электронная версия][Ресурс: <https://strategy.government-nnov.ru/ru-RU/news/niznij-novgorod-stal-novoj-stolicej-detskogo-turizma>];
15. Нижний Новгород получил статус «Столицы детского туризма» [Электронная версия][Ресурс: <https://nizhny800.ru/news/nizhny-novgorod-poluchil-status-stolicy-detskogo-turizma?ysclid=198cseg4rl350615223>]
16. Проведения опросов Telegram ботом. Варианты использования Telegram чат-бота для сервиса онлайн опросов QRpulse[Электронная версия][Ресурс: <https://qrpulse.ru/bot?ysclid=196w9e3i7e581572345>];
17. План маркетингового исследования[Электронная версия][Ресурс: <https://business-planner.ru/articles/marketing/plan-marketingovogo-issledovaniya.html?ysclid=196pt3d9fz423515736>];
18. Программы маркетинговой аналитики и исследований [Электронная версия][Ресурс: <https://picktech.ru/catalog/marketing-analytics-software/?ysclid=19759o1cn488516466>];
19. Планирование маркетинга[Электронная версия][Ресурс: <https://www.gd.ru/articles/11983-marketingovoe-planirovanie>];
20. Тайный покупатель[Электронная версия][Ресурс: <https://www.unisender.com/ru/glossary/kto-takoi-tayniy-pokupatel-i-zachem-on-nuzhen/?ysclid=1974499wku45406348>];

21.Официальный сайт компании ООО ТК «НижегородИнТур»

[<https://nnintur.ru/>];

22.NPS-бот. Облачный голосовой робот для проведения опросов о лояльности

клиентов [Электронная

версия][Ресурс:[https://www.naumen.ru/products/erudite/nps\\_bot/?ysclid=l96vnnv-dzco495607850](https://www.naumen.ru/products/erudite/nps_bot/?ysclid=l96vnnv-dzco495607850)];

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**