



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

**Доклад к курсовой работе: «Планирование маркетинговых исследований(на примере туристической фирмы ООО ТК «НижегородИнТур»»»**

**Уважаемые слушатели! Вашему вниманию предлагается курсовая работа на тему: «Планирование маркетинговых исследований» (слайд 1)**

**Объект и предмет исследования(слайд 2)**

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

### **Цель и задачи исследования (слайд 3)**

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.

### **Актуальность темы исследования (слайд 4)**

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.

### **Теоретические аспекты исследования(слайд 5)**

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.

Маркетинговые исследования имеют различную классификацию, они могут быть кабинетными или полевыми; а также делятся на количественные, качественные и смешанные. Планирование маркетинговых исследований подразумевает не только создание конкретного плана, но и его реализацию, контроль и анализ полученных результатов.

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.

## **Характеристика объекта исследования- туристическая компания ООО ТК «НижегородИнТур» (слайд 6)**

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.

## **Экономические показатели туристической компании ООО ТК «НижегородИнТур» с 2019-2021гг. (слайд 7)**

Несмотря на наличие ассортимента туров и сильной команды сотрудников, за последние два года компания 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.

## **Планирование маркетинговых исследований в компании ООО ТК «НижегородИнТур» (слайд 8)**

Маркетолог компании 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.

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).

Для проведения маркетинговых исследований составляется план, при этом применяется множество методов для исследования, в том числе опросы, анкетирование, онлайн-форум, онлайн-дневник; наблюдение, контент-анализ.

Основными инструментами маркетинговых исследований в анализируемой компании являются: опросные анкеты, туристы, специалист проводящий исследование и опрос, программа Excel для анализа и расчетов. Анализ данных осуществляется в виде таблиц, диаграмм, маркетинговых матриц БКГ, Ансоффа, Портера и другие.

### **Маркетинговый анализ туристической компании ООО ТК «НижегородИнТур» (слайд 9)**

Маркетинговый анализ по матрице БКГ относит компанию ООО ТК «НижегородИнТур» - 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.

### **Слабые места и пути совершенствования системы планирования маркетинговых исследований ООО ТК «НижегородИнТур» (слайд 10)**

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.

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.

### **Показатели эффективности предложенных мероприятий в туристической компании ООО ТК «НижегородИнТур» (слайд 11)**

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.

**Доклад окончен! Спасибо за внимание! (слайд 12)**