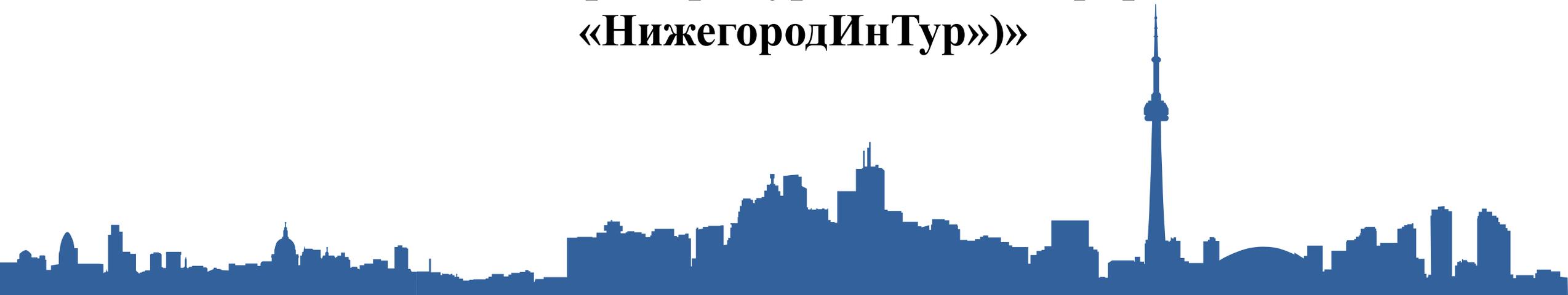


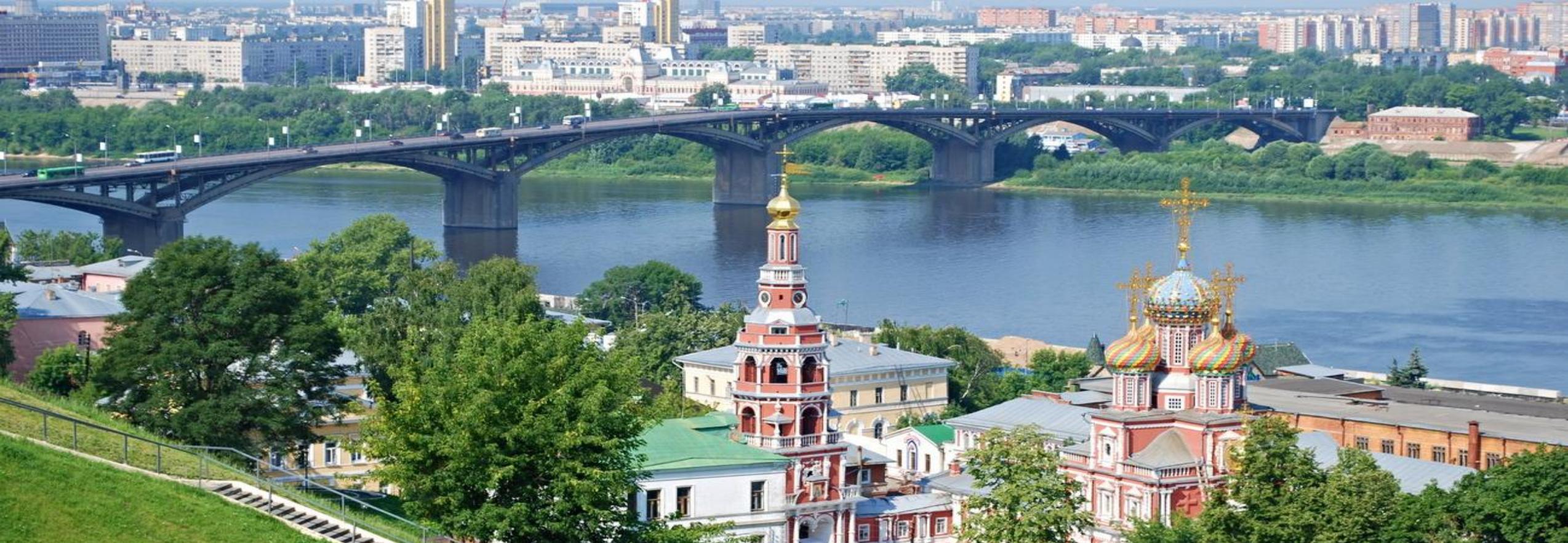
Курсовая работа на тему: «Планирование маркетинговых исследований(на примере туристической фирмы ООО ТК «НижегородИнТур»))»



Выполнил: _____

Проверил: _____

2023 год



Объект исследования-
туристическая компания
ООО ТК «НижегородИнТур»
г. Нижний Новгород.



Предмет исследования-
план маркетинговых
исследований ООО ТК
«НижегородИнТур».

Цель и задачи исследования

Цель: разработка практических рекомендаций, направленных на совершенствование планирования маркетинговых исследований в организации.

Задачи:



Рассмотреть теоретические аспекты планирования маркетинговых исследований в организации



Проанализировать процесс планирования маркетинговых исследований на примере компании



Предложить пути совершенствования системы планирования маркетинговых исследований



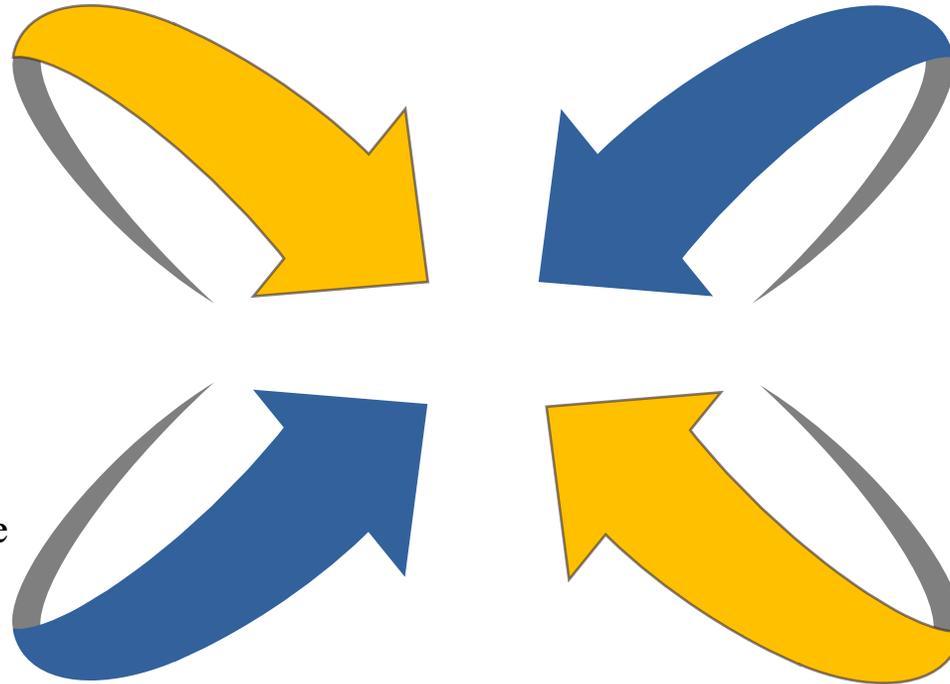


Актуальность темы исследования



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 неопределённость. 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



Маркетинговое исследование- это комплекс действий, направленных на изучение рынка и действующих на нем механизмов.

Цели и задачи проведения маркетинговых исследований:

- ✓ 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;
- ✓ другое

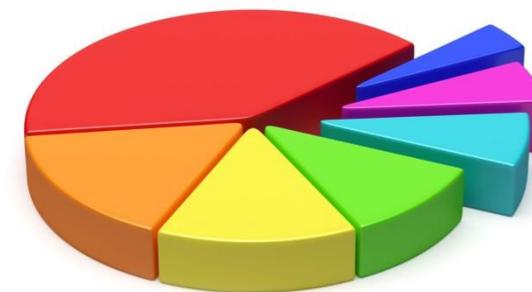
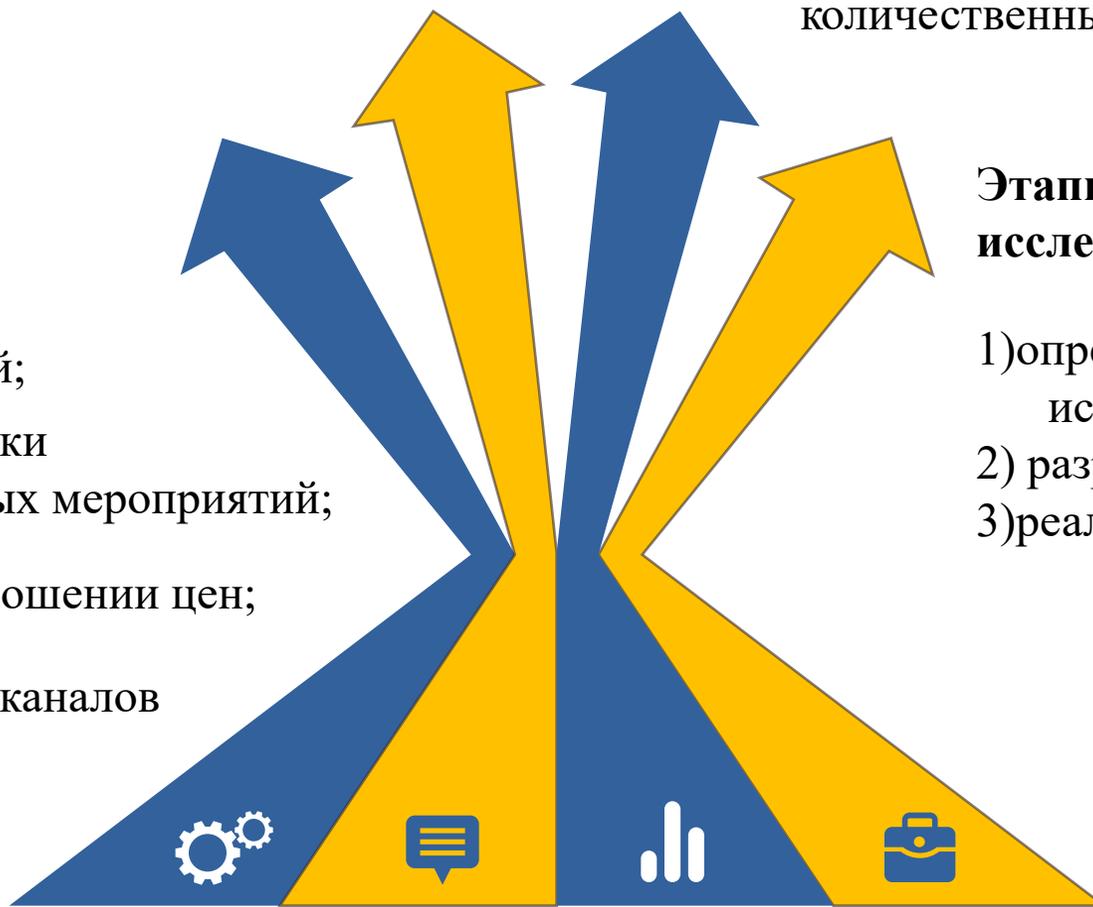
Виды маркетинговых исследований:

По месту проведения: кабинетные, полевые

По глубине изучения:
количественные, качественные и смешанные

Этапы маркетингового исследования:

- 1) определение проблемы и целей исследования;
- 2) разработка плана исследований;
- 3) реализаций плана исследований.



Характеристика объекта исследования- туристическая компания ООО ТК «НижегородИнТур»



Миссия компании: Каждый человек нуждается в полноценном отдыхе, свободном от повседневной рутины и будничных забот. Мы, сотрудники компании, 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».



Принципы компании: 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: обладают значительным опытом работы в туристской отрасли и знаниями, необходимыми для организации яркого, незабываемого и, вместе с тем, надежного и спокойного отдыха своих туристов.



Ассортимент туров:

многодневные, однодневные, новогодние, школьные, деловой туризм, корпоративные, речные, спортивные, деловые, зарубежные, групповые



Акции компании:

оптом дешевле,
подарок при покупке заграничного тура,
накопительная бонусная система

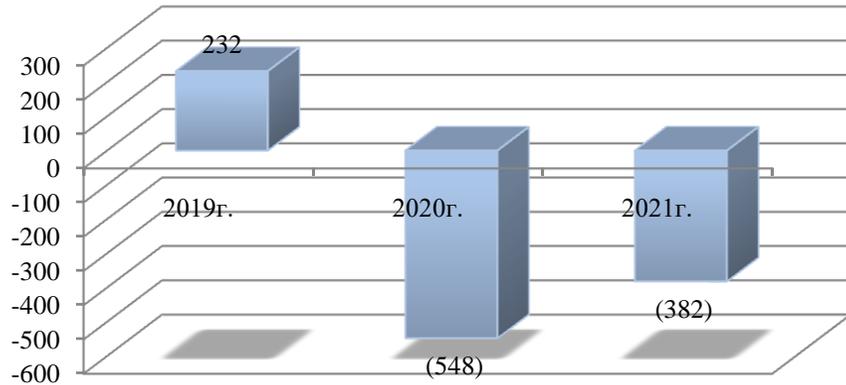


Экономические показатели туристической компании ООО ТК «НижегородИнТур» с 2019-2021гг.

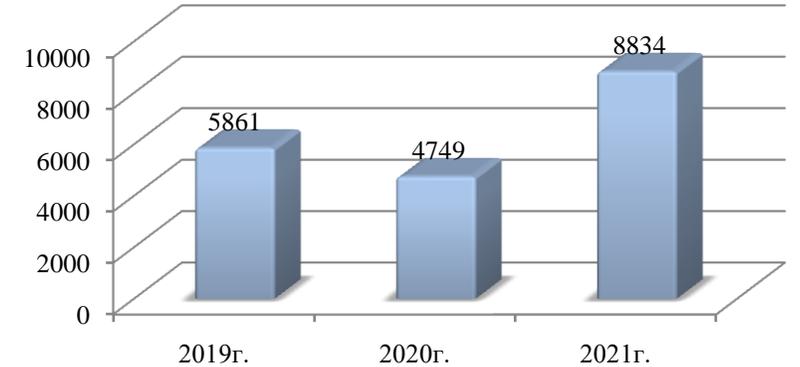


Достопримечательности:

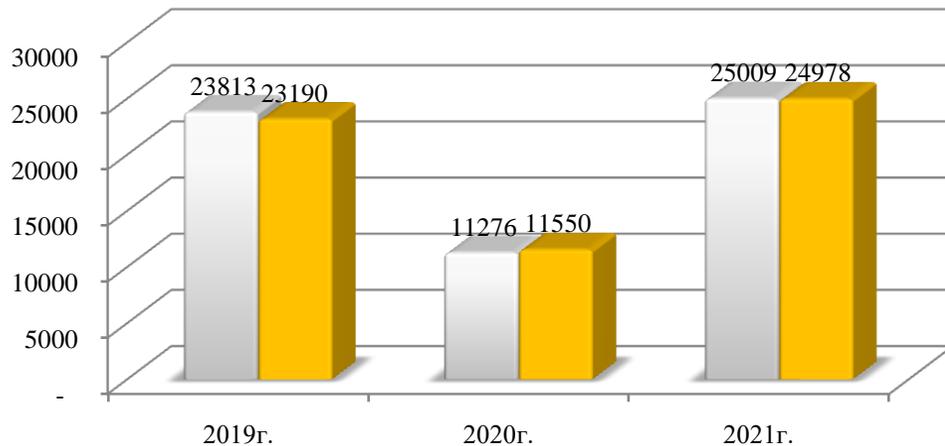
- Приэльбрусье
- Голубое озеро
- Музей Пива
- Храм Князя Владимира
- Дом-музей Дегтярева



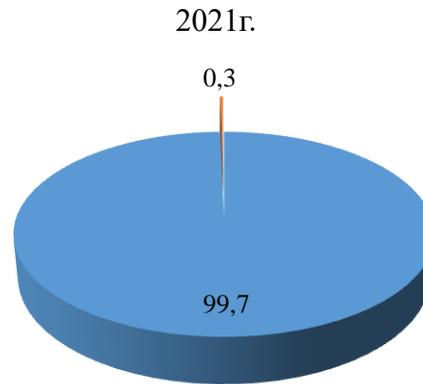
■ Чистая прибыль, тыс. руб.



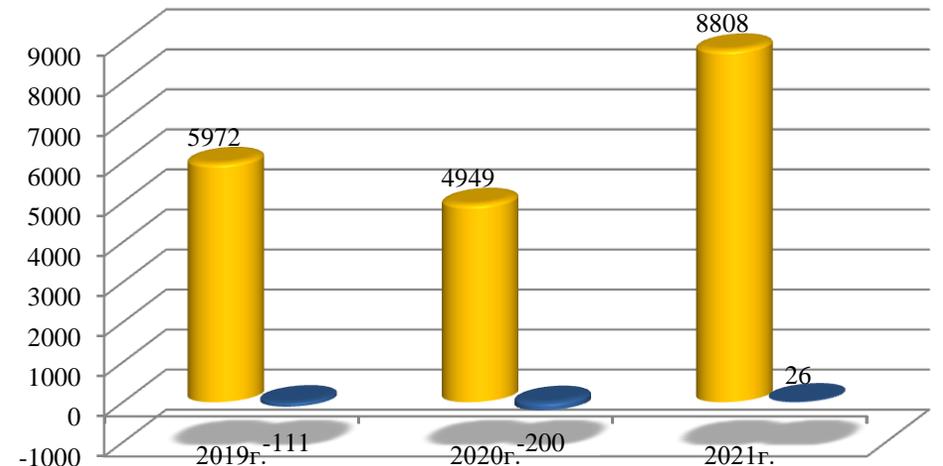
■ Капитал, тыс. руб.



■ Выручка, тыс. руб. ■ Расходы по обычной деятельности, тыс. руб.

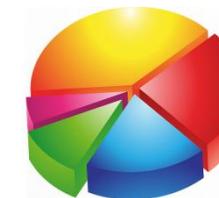


■ Заемные средства, %
■ Собственные средства, %



■ Заемные средства, тыс. руб. ■ Собственные средства, тыс. руб.

Планирование маркетинговых исследований в компании 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.

Маркетинговый анализ туристической компании ООО ТК «НижегородИнТур»



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

Рисунок 1- Матрица BCG компании ООО ТК «НижегородИнТур»

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

Рисунок 2- Матрица Ансоффа компании ООО ТК «НижегородИнТур»

Слабые места и пути совершенствования системы планирования маркетинговых исследований ООО ТК «НижегородИнТур»

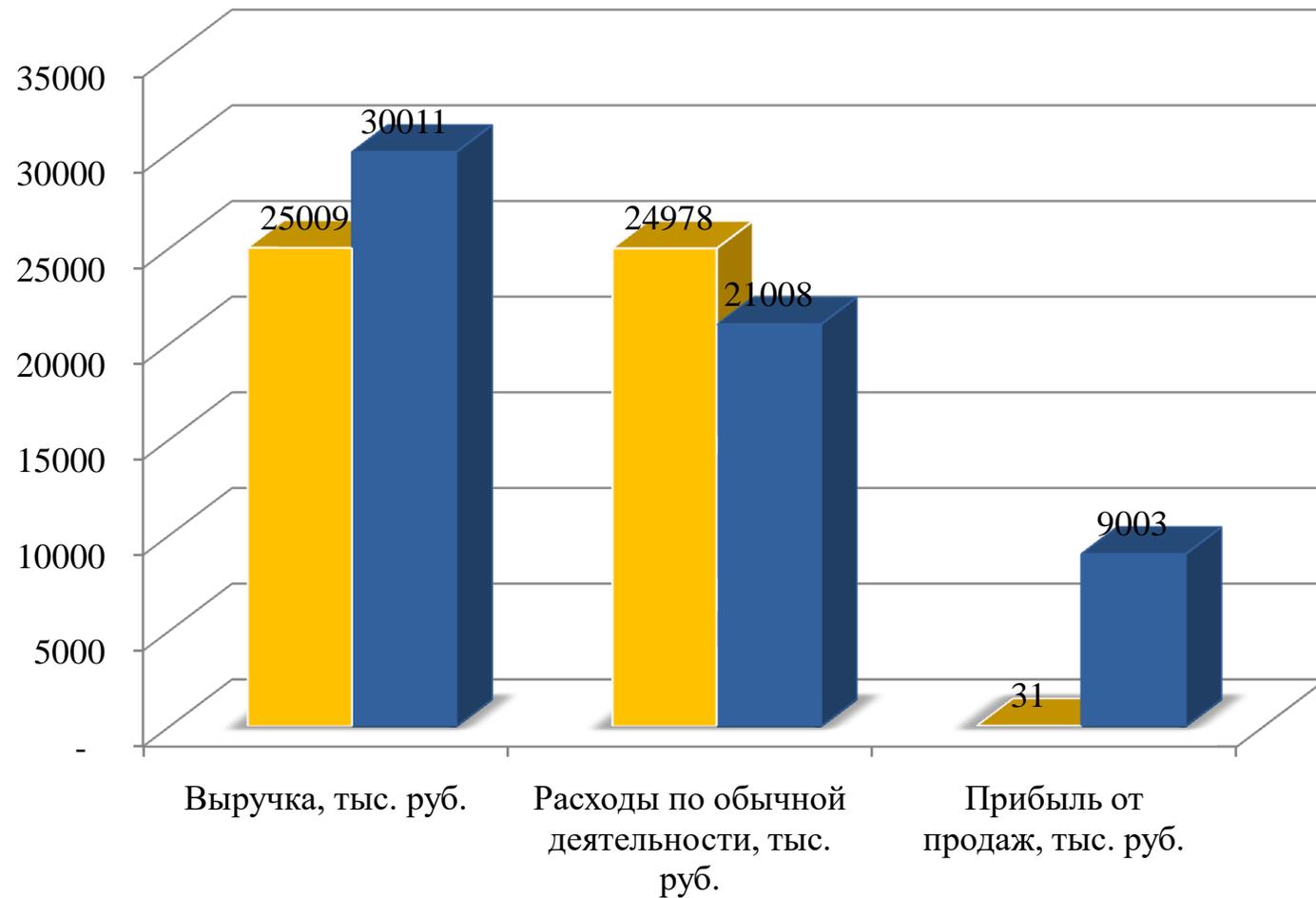
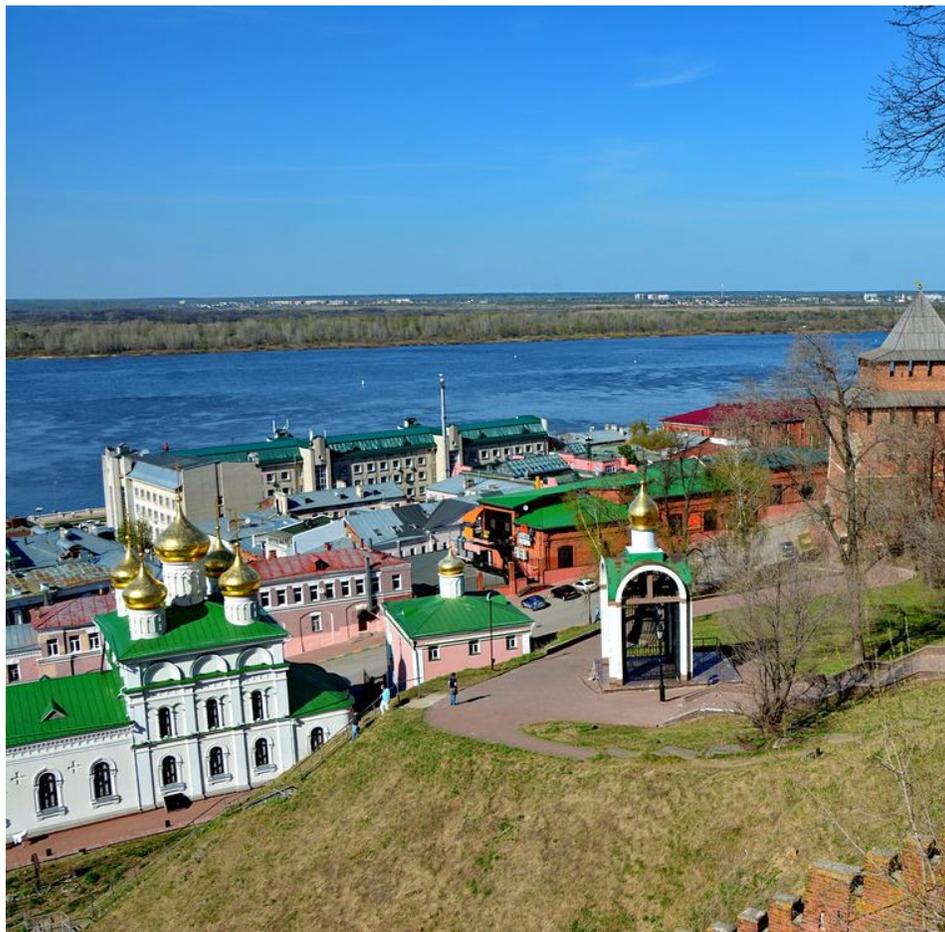


№ п/п	Слабые места	Пути решения
1	Неправильный подход к изучению и составлению планов в сфере маркетинга	Применяется подход «снизу вверх», целесообразно применение подхода «цели вниз – план вверх». Этот подход наиболее предпочтителен в маркетинге, поскольку план в этом случае составляют именно те сотрудники, 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, Tape, 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.



Рисунок 1-Новый подход к составлению планов в сфере маркетинга «цели вниз – план вверх» в организации ООО ТК «НижегородИнТур»

Показатели эффективности предложенных мероприятий в туристической компании ООО ТК «НижегородИнТур»



■ До мероприятий ■ После мероприятий

Спасибо за внимание!



**ГОРОД НИЖНИЙ
НОВГОРОД-
СТОЛИЦА ДЕТСКОГО
ТУРИЗМА С 2022 ГОДА**



**ГОРОД НИЖНИЙ
НОВГОРОД-
СТОЛИЦА ЗАКАТОВ**

**ГОРОД НИЖНИЙ
НОВГОРОД ОТМЕТИЛ 800-
ЛЕТИЕ В 2021 ГОДУ**

