

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Маркетинг

Введение 3

1. Анализ деятельности ООО «Турцентр ЮВА» 6

1.1. Общая характеристика организации 6

1.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации 14

1.3. Анализ системы управления организацией 19

2. Теоретические аспекты изучения маркетинга в туристской отрасли 27

2.1. Понятие и сущность маркетинговой деятельности 27

2.2. Инструменты и принципы осуществления маркетинга в туристской отрасли 34

2.3. Методы оценки экономической эффективности комплекса маркетинга 44

3. Совершенствование системы маркетинга ООО «Турцентр ЮВА» в условиях кризиса 48

3.1. Разработка мероприятий по улучшению маркетинга организации 48

3.2. Сравнительный анализ выбранных мероприятий 51

3.3. Экономическая оценка эффективности внедрения рекомендации 54

Заключение 59

Список использованных источников 63

Введение

Маркетинг является закономерным этапом эволюции комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятий в условиях современной рыночной экономики. В качестве объекта маркетингового анализа выступают различные бизнес — процессы и бизнес — модели компаний, а также количественные и качественные показатели их деятельности.

Актуальность данной темы заключается в том, что современные предприятия часто в своей практике сталкиваются с проблемами, возникающими в их текущей деятельности в маркетинговой сфере своей деятельности (сбыт продукции, ценовая политика, реклама и т.д.). Бизнес – анализ маркетинговых основ деятельности компании призван решать существующие проблемы. Комплексный бизнес – анализ маркетинговых основ деятельности компании призван решать существующие проблемы, осуществлять действенную рекламную деятельность и связи с общественностью.

Направлением исследования является комплексный анализ основ формирования маркетинговой и рекламной политики компании, выявление основных проблем в области маркетинга, их комплексный анализ и составление рекомендаций по совершенствованию маркетинга на данном предприятии.

Объект исследования – маркетинговая деятельность.

Предмет – маркетинг предприятия ООО «Турцентр ЮВА».

Целью выпускной квалификационной работы является изучение управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Работа направлена на выявление основных маркетинговых проблем предприятия в процессе формирования коммуникационных процессов и продвижения товаров на рынок, их комплексный анализ и составление рекомендаций по внедрению новых подходов к маркетинговой коммуникации на конкретном предприятии.

В связи с этой целью ставится ряд основных задач:

- рассмотреть теоретические основы и сущность управления маркетинговой деятельностью,
- изучить основные инструменты осуществления маркетинговой деятельности,

- дать общую характеристику деятельности предприятия ООО «Турцентр ЮВА»
- исследовать основные методы управления маркетинговой деятельностью компанией,
- предложить направления повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия ООО «Турцентр ЮВА»
- оценить экономическую и коммуникативную эффективность предложенных мероприятий.

Работа состоит из трех основных частей, в которых рассматриваются теоретические аспекты и управление маркетинговой деятельностью современных предприятий, анализируется методика осуществления маркетинговых коммуникаций и системы управления ими на примере предприятия ООО «Турцентр ЮВА», предлагаются направления повышения эффективности осуществления маркетинговых коммуникаций. Практическая значимость работы заключается в исследовании существующей методики управления маркетингом и ООО «Турцентр ЮВА» предложении конкретных мероприятий по их совершенствованию в будущем.

Данная тема достаточно полно и хорошо разработана, существует множество авторов, исследующих вопросы маркетинговой и рекламной политики современных предприятий. При исследовании компании были использованы труды таких авторов, как Бариленко В.И. (основы бизнес-анализа компаний), М.Портера, Учителя Ю.Г. (в части анализа внутренней и внешней среды предприятия), а также материалы и отчеты предприятия ООО «Турцентр ЮВА».

Для раскрытия данной темы были использованы исследования современных авторов в области маркетинговой политики и коммуникаций предприятий (Романов А.А. «Маркетинговые коммуникации», Романенкова О.Н. «Маркетинговые коммуникации», Голубкова Е.Н. «Интегрированные маркетинговые коммуникации», Синяева И.М. «Маркетинг», Мелентьева Н.И. «Маркетинговые коммуникации»), внутренние документы и материалы маркетингового отдела предприятия ООО «Турцентр ЮВА», управленческие и маркетинговые порталы и ресурсы Интернет.

Научная новизна работы заключается в исследовании существующего маркетингового плана предприятия ООО «Турцентр ЮВА» (его сильных и слабых сторон, используемых концепций и механизмов продаж, маркетинговой стратегии) и предложении мероприятий по его улучшению в будущем (в части улучшения эффективности рекламной деятельности и брендинга).

Практическая значимость работы проявляется в полном анализе маркетинговой стратегии компании с целью возможности использования данного опыта другими организациями, работающими на рынке.

1. Анализ деятельности ООО «Турцентр ЮВА»

1.1. Общая характеристика организации

ООО "Турцентр "ЮВА" ИНН 6672331195 ОГРН 1116672001863 зарегистрировано 02.02.2011 по юридическому адресу 620075, Свердловская область, город Екатеринбург, улица Энгельса, 11, 4.

Статус организации: действующая. Руководителем является генеральный директор Шеховцова Ирина Геннадьевна (ИНН 662907681688). Размер уставного капитала - 10 000 рублей.

В выписке из ЕГРЮЛ в качестве учредителя указано 1 физическое лицо. Основной вид деятельности - Деятельность туристических агентств, также указано 10 дополнительных видов. Организация присутствует в реестре Малого и среднего бизнеса (МСП) как микропредприятие с 1 августа 2016 г. В исторических сведениях доступно 59 записей об изменениях, последнее изменение датировано 17 апреля 2021 г.

ООО «Турцентр «ЮВА» является одним из ведущих туроператоров г.Екатеринбурга по детскому отдыху. Компания разработала для школьников много интересных, увлекательных и познавательных экскурсионных программ по Уралу и России [50].

ООО «Турцентр «ЮВА» - туроператор по внутреннему и международному въездному туризму. Успешно работает с 1998 года.

Основные направления деятельности:

Семейный туризм - организация отдыха и оздоровления родителей с детьми по России и за рубежом, а также разработано много интересных, увлекательных и познавательных экскурсионных программ по России.

Детский туризм - это приоритетное направление, фирма обладает соответствующими знаниями и навыками. Все документы на экскурсии и туры оформляются сотрудниками компании согласно законодательству РФ. Организация является участником областного проекта «УРАЛ ДЛЯ ШКОЛЫ» при поддержке Министерства инвестиций и развития Свердловской области с целью развития детского

образовательного туризма в регионе.

В период летних каникул компания предлагает большой выбор детских здравниц Краснодарского края и Крыма, гарантированные блоки мест, организованная ж/д и авиаперевозка. С большим удовольствием занимаемся организацией спортивных сборов и творческих фестивалей.

В турах для школьников, формула бесплатного места для руководителя от 5 + 1. Фирма приглашает к сотрудничеству тренеров, учителей, пап и мам, чтобы правильно планировать досуг и отдых ребят с пользой для их здоровья и развития.

Организация уникальных экскурсионных железнодорожных туров – специализированные (чартерные) поезда в г. Великий Устюг «Новогодний экспресс», «Школа Волшебства», в г. Киров «Заповедник сказов», в Москву «Московский экспресс», в Волгоград «Поезд Победы», Санкт-Петербург.

Организация автобусных туров по Уралу и России: туры выходного дня - это экономично, удобно и познавательно. Каждый год фирма старается радовать туристов новыми экскурсиями по Уралу и г. Екатеринбург: «Уездные столицы», «Уральские изумруды», «Горный лен», «Маршрутом славы», «Екатеринбург – город конструктивизма», «Екатеринбург – город ВУЗов», «Екатеринбург индустриальный», «Золото Урала», «Сказы Бажова», «Путешествие в детство», «Женские имена в истории Екатеринбурга».

Оздоровительные туры в Соль-Илецк, Крым, Краснодарский край.

Прием туристов в городе Екатеринбурге - с 2003 года фирма занимается этим направлением, заслужила доверие коллег и клиентов, каждый год приезжают сотни туристов (больших и маленьких). Прием индивидуальных туристов, школьных и корпоративных групп, зарубежных туристов, услуги по организации экскурсионного обслуживания транзитных групп в г. Екатеринбурге. Услуги квалифицированных экскурсоводов, сопровождающих, гидов-переводчиков, комфортабельный транспорт.

Организация корпоративных мероприятий: организация авиа, ж/д перевозки, трансфера; бронирование гостиниц, апартаментов; подбор конференц-залов, площадок; организация питания; гиды, экскурсоводы, переводчики; интерактивные, оздоровительные и экскурсионные программы; разработаем маршрут с учетом ваших пожеланий и возможностей.

Общественная деятельность

ООО «Турцентр «ЮВА» член Уральской ассоциации туризма. Генеральный директор организации Шеховцова Ирина Геннадьевна, является членом правления УАТ, координационного Совета по развитию туризма Администрации г. Екатеринбурга, Совета по развитию туризма в Свердловской области Правительства Свердловской области, Комитета по детскому и семейному туризму РСТ.

Реестровый номер туроператора: РТО 006815

Сфера туроператорской деятельности: внутренний туризм, международный въездной туризм.

Основными клиентами фирмы являются частные лица, школы, институты, широкая сеть туристических агентств.

Миссия компании ООО «Турцентр «ЮВА» заключается в предоставлении наиболее выгодных туристических услуг и удовлетворение всех потребностей клиентов, над чем работают ежедневно сотрудники данной компании.

ООО «Турцентр «ЮВА» стремится к достижению следующих целей своей деятельности, как это показано на Рисунке 1:

1. повысить общую эффективность деятельности компании,
2. увеличить прибыль и рентабельность компании.

Рис.1. Миссия и цели деятельности ООО «Турцентр «ЮВА»

Внутри организации существуют корпоративные ценности, которые объединяют всех сотрудников в единую сеть. В фирме используются единые стандарты, форма, регламенты и пр.

К основным ценностям, которые компания принимает в течение своей деятельности, можно отнести поддержание имиджа компании по качественному обслуживанию клиентов, ориентация на покупателей, обеспечение стабильности, которая является корпоративной ценностью компании.

ООО «Турцентр «ЮВА» является успешной компанией благодаря поддержанию развитой внутренней и внешней среды. Главным достоянием организации являются ее сотрудники (внутренняя среда), квалифицированные кадры, которые обладают качествами профессионализма, пунктуальности, вежливости и доброжелательности. В свою очередь компания обеспечивает своим сотрудникам:

- стабильность работы,
- возможность профессионального и карьерного роста,
- пунктуальность выплаты заработной платы,
- человеческие условия труда: комфортная температура в торговом зале, наличие формы, специального помещения и пр.
- скидки на продукцию компании.
- участие в конкурсах, корпоративных мероприятиях.

Основными направлениями и факторами развития ООО «Турцентр «ЮВА» являются:

1. Доверие клиентов

Компания дорожит своими клиентами. Сотрудники компании предельно внимательно относятся к текущим и будущим потребностям своих клиентов, выполняют их справедливые требования и стремятся превзойти их ожидания. Фирма строит свои отношения с клиентами на основе доверия и взаимопонимания, стремится к тому, чтобы стать для них надежным местом.

2. Эффективная деятельность

Качество работы специалистов является самым главным условием успешного развития Компании. Компания стремится обеспечить прибыльную деятельность, за счет предоставления качественных продуктов питания и оказания профессиональных услуг в обслуживании.

3. Профессиональный подход к работе

В условиях активно развивающегося туристического рынка, завоёванное компанией лидерство можно удержать только постоянно повышая профессиональный уровень сотрудников. Постоянная учеба – часть работы и неременное условие профессионального роста. Постоянное самосовершенствование и личный рост необходимы для достижения стратегических целей развития Компании в сегодняшнем высококонкурентном, динамично меняющемся мире.

4. Корпоративная культура

ООО «Турцентр «ЮВА» создает все условия для формирования, поддержания и развития гармоничных отношений в коллективе, при которых сотрудники смогут максимально проявиться в работе, использовать все свои способности, развиваться в профессиональном и личностном плане сами, способствовать развитию коллег и развивать Компанию. Отношения между сотрудниками строятся на принципах уважения, доверия, взаимоподдержки и взаимопомощи.

5. Профессиональное руководство

Главная ценность для компании – это ее сотрудники, которые увеличивают свою ценность идеями и стоимостью компании.

В состав предприятия входят 10 человек.

Рис.2. Структура персонала ООО «Турцентр «ЮВА»

Для анализа персонала предприятия, рассмотрим половозрастной состав компании.

Рис.3. Половозрастная структура персонала

Как мы видим из Рисунка 3, половозрастная структура персонала носит неравномерный характер: в компании отмечается тенденция «старения» кадрового состава компании. Старшие сотрудники мало

вытесняются новым поколением, способным принести творческий и инновационный потенциал компании. Также в компании больше работают сотрудников-мужчин. Такая неравномерность может в будущем повлиять на психологический климат в компании. Кадровой службе необходимо уделять больше внимания проблемам подбора персонала.

Это же касается и совершенствование системы тестирования кандидатов, способного выявить их интеллектуальный и образовательный потенциал при подборе кадров.

При найме персонала в ООО «Турцентр «ЮВА» отдел кадров руководствуется профессиональными качествами кандидатов, имеющих экономическое образование.

Рис.4. Структура персонала по уровню образования

Как видно из Рисунка 4, персонал компании ООО «Турцентр «ЮВА» в целом отвечает количественным и качественным требованиям компании к трудовым ресурсам. Половина кадров компании имеют среднее специальное образование, позволяющее им справляться с поставленным руководством компании задачами. Посмотрим на данные Таблицы 1, которая представляет отчет компании по штатному расписанию.

Таблица 1 - Отчет по штатному расписанию на 1.01.20

Должность Всего ставок Занято Вакантно

Главный директор 1 1 0

Администратор 1 1 0

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция) [Электронный ресурс]. Доступ через http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Аренков И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков [Текст]. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 72 с.
3. Барезев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст]. Доступ через http://thelib.ru/books/aleksandr_aleksandrovich_malkevich/organizaciya_i_provedenie_pr_kampaniy_kratkiy_kurs-read.html
4. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 424 с.
5. Бариленко В. И. Бизнес-анализ как важный вид консалтинговых услуг // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — № 4. — 2016. — С.202-207.
6. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко [Текст]. — М.: КНОРУС, 2019. — 272 с.
7. Басовский Л. Е. Финансовый менеджмент./ Учебник [Текст]. – М.: Инфра-М, 2015. – 428 с.
8. Бердников В. Основы бизнес - анализа [Текст]. – М.: КНОРУС, 2018. – 495 с.
9. Бурцева Т. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2014. - №5. - с.43-49.
10. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг [Текст]. – М.: НИЦ Инфра-М, 2015. – 276 с.
11. Воробьев С.Н. Управленческие решения [Текст]. - М: Юнити-Дана, 2016. – 447 с.
12. Голова А.Г. Управление продажами [Текст]. – М.: Дашков и К, 2017. – 277 с.
13. Горленко О.В. Тенденции развития рекламного рынка в России и за рубежом// Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. - №5. - с.41-47.
14. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2015. – 344 с.
15. Дафт Ричард Л. Управленческое решение [Текст]. - СПб: Питер, 2016. – 231 с.
16. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Текст]. – СПб.: Питер, 2016. – 302 с.
17. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление [Текст]. – М.: Дашков и К, 2016. – 386 с.
18. Еремин В.Н. Маркетинг [Текст]. – М.: Кнорус, 2017. – 648 с.
19. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования [Текст]. – Минск: БГЭУ, 2016. – 410 с.
20. Капон Н. Управление маркетингом [Текст]. – СПб.: Питер, 2017. – 832 с.
21. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика [Текст]. – М.: Вильямс, 2015. – 624 с.
22. Кочеткова А.И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование [Текст]. – СПб.: Питер, 2015. – 228 с.
23. Липсиц И.В. Основы маркетинга [Текст]. – ГеотарМедиа, 2019. – 208 с.
24. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения: учебник. 4-е издание, с испр. [Текст]. – М: Дело, 2017.

– 309 с.

25. Литке Х. Д. Управление проектами./ Под ред. Х.Д. Литке, Илонка Кунов [Текст]. – М.: Омега-Л, 2015. – 337 с.
26. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2015. – 256 с.
27. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 72 с.
28. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Инфра-М, 2015. – 216 с.
29. Наумов В.Н. Маркетинговые решения в розничной торговле [Текст]. – СПб.: Политехника-Сервис, 2018. – 198 с.
30. Перекрестова Л. В., Романенко Н. М., Сазонов С. П. Финансы и кредит: Учебное пособие. – 4-е изд. [Текст]. – М.: Издательский центр «Академия», 2015. – 432 с.
31. Поршнева А.Г., Румянцева З.П. Управление организацией/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой [Текст]. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 375 с.
32. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2016. – 456 с.
33. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Эксмо, 2016. – 432 с.
34. Ромат Е.В. Реклама [Текст]. – СПб.: Питер, 2019. – 508 с.
35. Сергеев И. Экономика организаций (предприятий): Учебник для ВУЗов [Текст]. – М.: Проспект, 2015. – 343 с.
36. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 504 с.
37. Синяева И.М. PR в сфере коммерции [Текст]. – М.: Инфра-М, 2020. – 298 с.
38. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы [Текст]. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 496 с.
39. Синяева И.М. Маркетинг [Текст]. – М.: Юрайт, 2016. – 653 с.
40. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2016. – 304 с.
41. Соловьев Б.А. Маркетинг [Текст]. – М.: Инфра-М, 2016. – 335 с.
42. Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации [Текст]. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 275 с.
43. «Международный Институт Бизнес – Анализа» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.iiba.org/>, свободный.
44. «Экономический портал» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://institutiones.com/>, свободный.
45. Журнал «Бизнес – аналитика» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru/journal/fa/>, свободный.
46. «Бизнес – аналитика» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.businessanalytica.ru/>, свободный.
47. Научный журнал «Аналитика» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.j-analytics.ru/>, свободный.
48. Статьи по бизнес – аналитике [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://kmssoft.ru/LD/C002/102/4151289274.html>, свободный.
49. «Маркетинговая компания» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://sankt-peterburg.menfo.biz/com/1642507/biznes-analitika>, свободный.
50. материалы компании ООО «Турцентр ЮВА» [электронный ресурс]. – режим доступа: <https://uva-tour.com/turistam/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

[D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8](https://studservis.ru/gotovye-)