

(СЛАЙД 1) Уважаемые аттестационная комиссия, однокурсники, гости! Вашему вниманию предлагается дипломная работа на тему «МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЁ РАЗРАБОТКА (на примере ООО «Центр Туризма и Отдыха ритейл»)).

(Слайд 2) Актуальность темы выпускной квалификационной работы (ВКР). Пандемия коронавируса фактически становила мировую туротрасль – это признают все эксперты. Но также справедливо то, что до вспышки заболевания индустрия была здорова и демонстрировала активный рост на протяжении нескольких лет подряд. Число предприятий в сфере туризма увеличивалось с каждым годом. Это вынуждает турфирмы внедрять в свою деятельность новые технологии управления, производства и сбыта, так как инновации способствуют развитию конкурентных преимуществ. Для совершенствования работы турфирмы необходимо знать ситуацию на рынке и прогноз ее развития. Для этого и необходима маркетинговая деятельность.

(Слайд 3) Итак, целью данной выпускной квалификационной работы является разработка маркетинговой стратегии для ООО «Центр Туризма и отдыха ритейл». Благодаря данной цели, можно установить ряд задач.

(Слайд 3) Объектом исследования является система управления предприятием ООО «Центр Туризма и отдыха ритейл». Предмет исследования – взаимоотношения, возникающие в процессе разработки маркетинговой стратегии предприятия. Методы исследования: статистический, графический, системный, функциональный и сравнительный анализ, SWOT-анализ и др. Практическая значимость исследования заключается в возможно использования результатов проекта в практической деятельности предприятия.

(Слайд 4) Рассмотрим основные маркетинговые стратегии. Наступательными называются конкурентные действия, в ходе которых субъекты предпринимательского бизнеса пытаются избавиться от конкурентных недостатков, приобрести и развить конкурентные преимущества. Согласно Строкову В. А., всего существует шесть основных типов наступательных стратегий:

- стратегии, которые направлены на превосходство или сбалансирование сильных сторон конкурентов;
- стратегии, главной целью которых является использование слабых сторон конкурентов;
- стратегии, в основе которых лежит одновременное наступление сразу по нескольким направлениям;
- стратегии, которые ориентированы на поиск рынков с низкой конкуренцией и создание новых;
- стратегия отвлечения;
- партизанская война.

(Слайд 5) На выбор стратегии оказывают влияние многочисленные и разнообразные факторы. Согласно Романову Р., важнейшими факторами являются:

1. Вид бизнеса и особенности отрасли, в которой работает организация.
2. Состояние внешнего окружения.
3. Характер целей, которые ставит перед собой организация; ценности, которыми руководствуются при принятии решений высшие менеджеры или владельцы организации.
4. Уровень риска.
5. Внутренняя структура организации, ее сильные и слабые стороны.
6. Опыт реализации прошлых стратегий.
7. Фактор времени.

(Слайд 6) Основной вид деятельности ООО «Центр Туризма и Отдыха Ритейл» - деятельность туристических агентств. ООО «Центр Туризма и Отдыха Ритейл» - многопрофильная туристическая компания, действующая на рынке Казани и РТ. Дата основания 2005 г. Миссия ООО «Центр Туризма и Отдыха Ритейл» - непрерывное совершенствование, развитие и изменение к лучшему. Согласно рисунку в ООО «Центр Туризма и Отдыха Ритейл» наблюдается рост объема услуг от 10,7 млн. руб. в 2017 г. до 14,2 млн. руб. в 2019 г. Процесс развития компании связан с постоянным расширением перечня предлагаемых турпродуктов и услуг. Общая программа развития турфирмы ставит своей целью увеличение прибыли от реализации за счет роста объемов продаж и предложения новых видов турпродукта. Изменение основной деятельности ООО «Центр Туризма и Отдыха Ритейл» не планируется.

(СЛАЙД 7) Как видно из таблицы, по степени охвата целевой аудитории ООО «Центр Туризма и Отдыха Ритейл» выгодно отличается от конкурентов, используя больше рекламных носителей. Для продвижения своих услуг турфирма подает рекламу в интернет (реклама на сайтах и в социальных сетях), реклама в печатных изданиях (справочник «Что и где?», выпуск флайеров и т.д.), наружная реклама, реклама в здании. Так же ООО «Центр Туризма и Отдыха Ритейл» высылает своим клиентам поздравительные открытки с праздниками (Новый год, 8 марта, 23 февраля, День Рождения), делает GSM-рассылку, а также приглашает их воспользоваться новыми предложениями турфирмы..

(СЛАЙД 8) Исходя из результатов анализа, было установлено, что внешние и внутренние факторы позволяют данной организации расширить рынок предоставляемых услуг..

(слайд 9) По итогам проведенного анализа можно разработать план маркетинга. Чтобы реализовать возможность «увеличение объема продаж» предлагается создание филиальной сети, т.к. ООО «Центр Туризма и Отдыха Ритейл» известное амбициозное турагентство. Начинать разработку программы развития филиальной сети для организации на примере ООО «Центр Туризма и Отдыха Ритейл» считаем целесообразным с планирования открытия одного филиала. В случае успешности работы данного филиала, проводится повторное изучение внешних и внутренних факторов и разрабатывается управленческое решение о степени экономической целесообразности открытия последующих филиалов. Итак, маркетинговая стратегия – расширение рынка посредством открытия филиала. В целях достижения наибольшей устойчивости и эффективности управления филиалами необходимо создать оптимальную структуру организации и выбрать подходящую модель руководства удаленными подразделениями.

(Слайд 10) Для повышения эффективности работы менеджеров по туризму ООО «Центр Туризма и Отдыха Ритейл» и улучшению обслуживания клиентов предлагается создание условий для личностного роста менеджеров по туризму. План мероприятий по внедрению проекта представлен в таблице. Таким образом, на внедрение проекта потребуется 2 месяца (с июня по июль 2021 года).

(Слайд 11) Проведем расчет предполагаемых затрат на реализацию программы развития филиальной сети организации ООО «Центр Туризма и Отдыха Ритейл». Единовременные затраты на проект составят 0,01 млн. руб., текущие затраты составят 0,31 млн. руб. Окупаемость проекта по развитию филиала за год будет достигнута при условии получения доходов от филиала в размере, превышающих общую сумму расходов (выше 0,622 млн. руб.).

(Слайд 12) Целесообразность предложенных мероприятий подтверждается тем, что экономический эффект от их проведения составит 0,35 млн. руб. (350 тыс. руб.). Таким образом, в результате внедрения проекта величина доходов возрастет на 5%, численность персонала останется неизменной, а производительность работников увеличится на 5%, прибыль возрастет на 189,47%. Можно сделать вывод о целесообразности внедрения разработанного проекта. Во время вынужденной изоляции ООО «Центр Туризма и отдыха ритейл» общалось с клиентами удаленно, решая вопросы переноса заявок, переоформления договоров, а иногда и заключения новых сделок. В профессиональной среде все чаще звучат мнения, что постоянный офис не так уж и нужен для эффективной работы, и всю деятельность можно безболезненно перевести в онлайн.

(Слайд 13) Таким образом, цель работы достигнута. Доклад окончен!